移动互联，想+就+

如何应用免费APP以决胜营销、管理与创业

Everything is Possible in Mobile Internet+ era

栾润峰／著

借力移动互联网转型升级企业高管 · 必读书

轻松打造品牌移动电商大众创业者 · 蓝宝书

真正运用移动互联网思维实现出版 · 创新书

中信出版集团 · CHINA CITIC PRESS

版权信息

书名:移动互联，想＋就＋：如何应用免费APP以决胜营销、管理与创业

作者:栾润峰

ISBN:9787508654928

中信出版集团制作发行

关于本书

这是一本书，也不是一本书！当我向中信出版社的朋友讲出这句话时，他们有些惊讶，当我讲完“这本书，要成为中国用移动互联网思维出版的第一本书”后，他们与我一样，非常兴奋。潘岳副总经理说，在业界中信出版社总是惯于第一个吃螃蟹。也许就是这份胆量和独具的创新意识，才让大家今天看到这本《移动互联，想＋就＋》。

当然，首先我们给读者的是一本书，而且每一本书都有唯一的特权码，即每一本书的读者都有其特权。当你扫描了下方的二维码，安装上APP（应用软件）后，你将进入本书的移动在线社区。在登录状态下，打开APP中的特权激活栏目，按照提示输入刮开的特权码，即可激活你的特权。取得特权后，你不仅能获得连续12个月的福利惊喜（累计超过10倍于图书定价的代金券用于金和IU增值服务，比如抵扣正品O2O商城的消费等）；你还能在这里对本书评论，并能与我直接对话；你也能在这里上传你的移动互联网应用案例，与其他读者一起分享你的成功经验。如果可以，我们还会对优秀的案例进行汇总出版，并加以宣传。

这首先是一本书，但肯定不仅仅是一本书！想要进行移动互联网＋，就从这里开始！

特权码 [请见封底]

前言

今年春天，“＋”这个符号开始热起来了，几乎所有的论坛都在谈论“＋”。“＋”之所以热起来，不仅仅是因为总理在政府工作报告中提及互联网＋，还因为，这几年来人们已开始密切关注新名词跨界，以及多行业的整合，以希冀创造出新的行业。

我写《移动互联，想＋就＋》，是因为我从1994年创业以来，除了做自己的企业，还在多所大学兼职做讲师，讲授我创立的“精确管理”理论。在这个过程中，有10万多名企业管理者现场听过我的课。通过与他们的交流，我深刻地认识到，今天一家企业，如果其管理者只是专注于他自己所在的行业，即使我给他讲授再好的精确管理的思想及方法，他也很难将自己的企业做好。这反映在现实中，是难以应对跨界者的入侵。这些跨界者，不按照原有行业的套路出牌。最可怕的是，这些跨界者往往不向所进入的新行业要利润。他们只要这个行业的某些经营要素，用来补充他在其他行业的投资需要，其中大多数是为了获得客户流量。后来，被入侵行业中有人起来“革命”，引入新的要素，破除本行业原来的做法，以此获得重生。近年来，新要素主要指的是移动互联网。

我在2003年曾思考我自己从事的管理研究及管理软件行业的发展，我决定走出一条新路。我当时的梦想是，在这个世界上能实现“四随”，即“随时，随地，随人，随需”地满足人们的需要。当然，我讲的这个需要主要是指人们对信息、对掌控的需要。因此，我认定，未来这个世界上，人人都会拥有一个移动的信息终端，而这个移动信息终端会如同人身体的某一部分一样。我要做的就是，无论谁在用这个移动信息终端，在这个终端上都会用到我的软件。而这个软件，还不能是微软公司那种PC（个人计算机）类的统一软件，而是人人根据自己的需要定制出来的，是一种能满足他自己需要的软件。我要做一个平台，人们可以方便地通过这个平台，自助（没有计算机知识的人）、快速（最好是一分钟内）、免费地做出他们需要的软件来。这些在当时看似疯狂的想法，现在都成为了现实。移动信息终端就是今天人人片刻都离不开的智能手机。我们通过11年的努力，于2014年1月31日，中国马年大年初一，向全球发布了“金和IU APP自助工厂（www.appmfl.com）平台”。至今，全世界手机上使用的各类应用软件（APP），许多都来自我们的平台，且是一分钟、免费做出来的。从此，人们将能轻松地将自己与移动互联网＋起来。

我希望，通过阅读本书，能让你受到启发，对如何实现移动互联网＋有自己的想法！

2015年6月

第一章 ＋让一切皆有可能

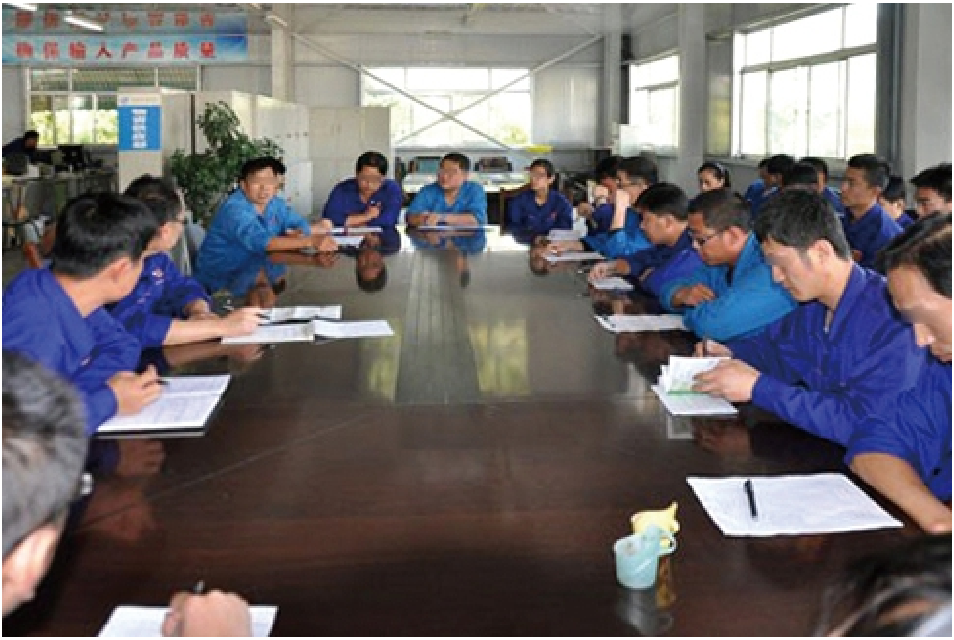
人人可＋，事事可＋，已经是今天的现实，我这里所说的＋，主要包含两类，一类是人人与移动互联网＋起来，事事与移动互联网＋起来，这是指技术范畴。另一类是人人、事事与新的商业模式、新的行事风格＋起来，这是指人们的行为习惯。下面，我们具体看看，哪些人、哪些事可以＋，＋起来又会如何！

我们从工人、销售/客服人员、农民、学生、媒体人、企业领导者，这几个社会角色来看看，如何能够人人可＋。

第一节 工人

一、传统产业工人

作为传统产业中的一名生产工人，他上班首先需要获得与工作相关的指令、任务。他会收到任务的指派书，并参加一系列的会议，来讨论完成任务的方法，如图1－1所示。在任务完成的过程中他只能自己独立处理，遇到难处，也只能自己独立想办法，难以得到组织中有经验的同事的帮助，最多可以与周围的同事进行简单讨论。关键是，他接受的任务、指令是被层层下达的，经过几层的下达与分解，任务已经与公司高层的意图有了较大的出入。虽然他努力工作，但他的工作成果能否为公司做出贡献还不能确定。最终他的工作要完成后才能向上层层汇报，偏差得不到及时纠正，正确完成一项工作的周期一般都很长。因此，传统产业工人工作的成就感低，工资低。我记得，我大学毕业时在柴油机厂工作，当时我们做一个工装改进，往往要半年之久。



→图1-1 工人在车间会议室开会

如何让产业工人快速获取工作指令？

如何让产业工人时时清楚自己工作的价值？

如何让产业工人遇见问题时能得到同行高手手把手的指导？

传统产业中的生产工人面临的这些“如何”，在“互联网＋”时代会有什么答案呢？

二、“互联网＋”时代产业工人

在“互联网＋”时代，产业工人的生产任务、指令，不再靠开会传达，而是每天早上去车间或办公室，从电脑上获取。“互联网＋”时代的企业，管理已经实现扁平化，一个公司的组织架构可能只有两层。高层做出决策后，任务直接下达给班组，甚至工人个人。所以，工人能够清晰地知道，自己的工作任务与公司整体工作的关系，工人的存在感会增强。例如，在金和软件公司，当员工在工作上遇到困难时，首先能在公司内部请教，不分地域。公司的协同管理（C6，JC6）系统可以将全球的公司员工连接在一起。如图1 - 2所示，在协同管理系统的任务管理中，明确地给出每一个员工的工作任务，具体地指出在什么时间，工作的任务要完成到什么程度，每一个目标都被清晰化、量化。员工能清楚地意识到，自己的工作完不成对整个企业的作业会有多大的影响，这在无形中会让员工的责任感增强，工作积极性提升。



→图1-2 在协同管理系统中查看工作任务和进度

如图1 - 3所示，协同管理系统可以使分布在全球的同岗位员工，能够对一个问题发表自己的看法，这样员工就会更愿意参与讨论企业的问题，从而加速提升其工作能力，企业也可借此培养出自己的专家。



→图1-3 在协同管理系统中讨论工作

“互联网＋”时代的产业工人与传统时代的产业工人相比，自我实现感大大增强，产能也大大提高。但受制于电脑在车间或办公室，还不能做到实时了解任务的变化，不能实时让同岗位工作人员观察到操作的现场。因此，在“互联网＋”时代，工人参与的活跃性仍存在不足。

如何让工人随时了解任务的进展与变化以及其他协同人员的情况？

如何让同岗位工人能观察到工作现场，帮助出谋划策？

相较传统产业而言，“互联网＋”时代的产业工人对自己的工作有了完全不一样的认知。他们再也不会认为工作就是干好自己的事，而是会时刻关注任务的全局。他们再也不会认为出现问题后只能被动等待，而是会面向全球分享问题，并寻求解决方案。这样一来，人人都会去钻研问题，而且是去钻研并非他自己所遇见的问题，并提供合理的解决方案以获得群体的认可，实现自身价值。但是，“互联网＋”时代的工人，仍然在期盼着未来能解决以上两个“如何”！

三、“移动互联网＋”时代产业工人

今天的世界，已经进入“移动互联网＋”时代。而移动互联网与互联网有着显著区别。最根本之处在于，移动互联网真正实现了人类千百年来的梦想，实现了“四随”：随时，随地，随人，随需。

关于移动互联网与互联网的区别，以及为何在“移动互联网＋”时代将互联网划入传统产业，将会在以后的章节中进行详述。现在先来看看，实现了与移动互联网＋的产业中，产业工人是如何工作的。

从组织架构上来说，“移动互联网＋”时代的公司更加扁平。因为每个工人都有一部手机，手机上的公司APP可以随时将工人要完成的任务及指令通知到他。员工也能通过公司APP了解到任务的来龙去脉，如图1 - 4所示。员工会清楚地知晓，如果他的工作没有能按照时间节点完成的话，会对公司整个工作造成怎样的影响。因此，员工不仅仅是责任感极强，也将更有组织观念，从而尽其所能地按照时间节点完成公司的任务。互联网时代是以天为单位，到了移动互联网时代，则是以分钟为单位。这一新型管理架构可以使工人随时随地关注任务的变化，也将使公司的工作效率获得极大提升。而这是在互联网及之前的时代没有出现过的现象。正因如此，公司的管理得以简化，管理人员大大减少。



→图1-4 在手机上进行日常工作的处理

同时，员工可以通过公司APP，实时上传工作现场的资料。这样，工作中遇到的问题就可以立即展现在所有同事的面前。同样，工作业绩和一些好的做法也可以展现出来，如图1 - 5所示。这样就能够激励同事们一起想办

法攻克难关，从而培养出比学赶帮超的积极心态。于是，一种从未有过的组织内协同就真正实现了。



→图1-5 员工在APP中分享工作信息

由以上的阐述可以发现，实现了移动互联网＋的企业，不但生产一线员工的工作效率有了极大提高，企业也能充分实现扁平化。如此一来，企业的生产管理水平得以提高，员工的集体荣誉感也得到了加强。

第二节 销售/客服人员

一、销售人员

在传统产业中，企业的销售人员面对自己的销售任务，发扬的是“四千四万”精神，吃尽千辛万苦，跑遍千山万水，说出千言万语（见图1－6），整天千思万想。即使凭借这样的努力，营销任务也难以完成，原因在于效率低下。无论他如何努力工作，一天中面对最终用户的数量总是十分有限。



→图1-6 生活中常见的推销场景

如何能让一个人分身有术？

如何能同时向众多的准用户说明你的产品？

如何能从众多的用户中分辨出谁对你的产品有兴趣？

如何能同时处理众多准客户的问题？

如何能恰到好处地向准客户详细介绍你的服务？

如何能让准客户自己感觉你的产品物美价廉？

如何能让准客户自己选择产品，自己下单？

如何能方便地从用户那里收款，还能做到让用户放心付款？

这些“如何”让传统产业中的每个销售员都万分苦恼。

在传统的企业中，销售人员的工作主要是销，即只是在推销，几乎没有营的环节。即使有，也只是简单地做一些广告，给客户发放一些企业画册、彩页资料。

传统企业的广告行为主要包括电视广告、户外及平面媒体广告。这些广告的效果正应了一句广告学的经典语：总有80%的广告费是打了水漂的，但你永远不知道是哪80%的费用打了水漂。我们当年与IBM（国际商用机器公司）合作时发现，IBM有办法来测试广告的效果。当时我非常惊讶，很佩服IBM，能想到那么好的办法。IBM对其投放的不同类别的广告以及不同版面的广告留下了不同的联系方式，这样就可以根据来电数量，来测试不同广告的效果，后来我们企业也一直使用这样的方法。

给客户送公司的产品彩页，几乎每个企业都这样做过，IBM也不例外，高品质、高规格印刷的彩页，非常精美。只是这样做对公司产品的营销有时不但没有帮助，反而会有害，但没有更好的办法来解决，即使是IBM，也想不出替代彩页的好办法。使用彩页为什么对产品销售会有害处呢？原因在于，每个企业的产品总是有其更新周期。IBM的产品，如高科技的电脑等，更新周期更短。有时销售员送出的彩页，虽然是当期IBM的最新产品，可是，几个月后，产品就过期了，参数、性能已经落后了。这时，如果客户要选择产品，拿出销售员送来的彩页，就会发现IBM产品的性能指标明显要差于其他厂商，那么客户可能就会选择其他品牌了。这样就使得企业在不知情之时，即通过旧彩页，向客户说“我不行”。毕竟在选产品的关键时刻，会再打电话来确认产品性能变化情况的客户只是少数。

如何能让广告按照效果来付费，如何做到不印刷彩页，就让客户能及时了解到最新产品呢？

在解答这个问题之前，先来说一下传统营销中的另一个重头戏，即销售活

动。

几乎所有的企业在产品销售期都会周周搞活动，如图1－7所示。而活动往往是雷声大，雨点小，只落得一个花钱买吆喝。为什么会有这样的现象呢？原因在于，搞活动确实会吸引路人来看热闹，但是却无法分辨出到底谁需要产品，不清楚有多少人对产品感兴趣，不清楚人们希望产品定在什么价位，因此往往只能凭经验，拿出一批产品，定出相应的价格。结果，多数情况下，拿出的产品不能全部销售掉。购买了的客户看到活动结束，厂家拿出的产品没卖完，也失去了对活动的热情，甚至还会有上当的感觉。企业做活动，既赔了本，又没得到好名声。那么，如何才能使每场活动都吸引客户争抢产品，甚至使得想要产品的客户抢不到产品呢？



→图1-7 街头的推广促销活动

1.“互联网＋”时代销售人员

在“互联网＋”时代，传统销售的很多问题已经有了解决方案。销售人员甚至不用千山万水地找客户，只要打开电脑，登录一个电商平台网站，就可以轻松完成销售。

首先，销售人员在网站上发布自己最新的产品信息，以图片、视频的方式展示产品。然后在互联网上登出广告，客户在网站上看到产品广告，点击后就可直接登录厂家的网站。在仔细了解产品后，客户可通过社交软件与销售人员沟通。而销售人员再也不会因为电话的实时性而同时只能处理一个客户。由于社交软件的分时性，销售人员可以同时与几十个客户进行沟通，从而极大地提高了工作效率。客户也不会因为过时的信息而对厂家的产品产生误解。同时，因为广告可以按照点击量收费，所以相对而言，广告费用会大大降低。

通过销售人员的解答，客户在了解并对产品表示满意之后，就可以立即在网站上下单购买，网上支付解决了客户的付款问题。“互联网＋”时代的销售及购买就是如此高效。

当然，有些问题在“互联网＋”时代仍然无法解决，例如，如何让广告消费透明化，即厂家投放广告后，如何能清楚每一分钱是由谁消费的，怎样知晓每次活动有多少人感兴趣，又如何能使客户更方便地利用碎片时间购物。

2.“移动互联网＋”时代销售人员

销售人员在“移动互联网＋”时代，可以得到解放，没有必要整天盯着电脑，也不必总是面对冷冰冰的电脑在网上与客户交流，更没有必要在电脑上安装那么多的软件，使得与客户的交往信息分散并导致日后无法处理。“移动互联网＋”时代，销售人员的手机上只需要有一个APP，销售工作就可以完成。而且销售人员可以一边处理家务，一边销售；一边旅行，一边销售。一切随心所欲，并且效果也会更好。只要手机在手，销售人员完全可以一边造访客户，一边处理其他客户提出的问题，大大提高了工作效率。图1－8即是用于产品营销的APP，第六章中将对此进行详细阐述，以下仅做简单说明。


分类
正品O2O商城
白酒专场
珍贵原浆，曲颂尊荣
秘酿白酒
醇香好酒、特价尊享
白酒专场
水果专场
天然精选，万里挑一
绿色水果
美味健康，超低折扣
水果专场
购物
分类
购物车
我的

→图1-8 正品O2O商城

这个APP，首先可以将厂家的产品信息完整、及时地传递给客户，并且能够图文并茂、音视频齐全。如图1－9所示，用户点击一个喜欢的产品的页面，比如仁德和酒，就能查看到商品详情。仁德和商家也可以及时更新产品详情，所有客户手机上看到的详情都可以做到实时变化。



→图1-9 找到感兴趣的商品信息

客户看到信息后，点击客服，即可到达向商家客服咨询的页面，如图1－10所示。客户能就商品的一系列问题，立即与商家销售人员沟通。销售人员也能一边走路，一边同时与多个客户进行沟通。客户在坐着地铁、看着新闻、聊着微信的同时就能得到厂家产品的信息。这样，客户不用在他的手机上安装厂家的APP就可以直接了解信息，购买产品，如图1－11所示。能实现这种销售模式的原因是，厂家的APP能在全网进行分享。



→图1-10 除了浏览商品外还可以直接与商家沟通



→图1-11 确认无误后可以直接下单购买

当然，支付也可以在插页上进行。用户在确认购买后，到达银联或其他支付的页面，如图1－12所示，手机上的银联或其他支付会帮助你付款。由于使用银联或其他支付，并且由电商平台提供担保，因此用户可以放心支付，而且如果日后对收到的货品不满意，用户还可以选择不收货或者退货。当拒收货或退货时，银联、电商平台就会退回用户已经支付的款项，以确保支付安全。最后，用户收到货物，自己感觉购物过程方便，送货及时，物美价廉，还可以在网上向朋友们晒购物单，朋友们在微信、微博中点开，喜欢的话也能直接购买商品。如图1－13所示，晒购物单的用户若能拿到朋友购物的提成，则可以实现众销的移动互联网商业模式。



→图1-12 通过银联或支付宝进行付款，并由金和提供担保


关闭
分享有分成
仁德和
联系卖家
仁德和酒十年陈酿
颜色：500ml
数量:1
¥ 298
已评论
支付方式
在线支付
发票信息
不开发票
分享
分享有分成规则说明 >>
信息
信息
新浪微博
腾讯QQ
微信好友
微信朋友圈
取 消



→图1-13 分享订单到社交网络，朋友们如果购买就能拿到红包

销售人员为了有更好的销售业绩，还能用这个APP发起一个活动，利用APP能聚集对此活动感兴趣的人群，销售人员随时可以在手机上了解对该活动感兴趣的人数有多少，然后就可以提供相应的商品数，如果能使其远小于感兴趣的客户数，就必然会形成抢购。

二、客服人员

担任公司售后客服的员工，在一个传统企业中，只能是被动地等待，因为他们不知道客户在哪里。当多个客户打来电话时，客服人员也没有办法同时处理，只能让他们一个个干等。客户不停地打电话，但总是听到忙音，这会导致客户的心情越来越烦躁。即使客服人员能接听到电话，也只能记

录客户的描述，如图1－14所示，难以身临其境地了解客户的真实问题。有时维护人员赶到现场一看，与描述的相差极大，维修备件带错，还得再返回公司，带上合适的维修工具重来。这就导致客户满意度下降，容易向社会传递对企业服务的不满，从而损害公司的品牌形象，影响其产品的销售。



→图1-14 24小时客服中心

如何能做到如同电脑CPU（中央处理器）一样，分时分片地同时处理多个客户的问题？

如何能在办公室就身临其境地了解客户的真实情况？

如何能让产品可能出现的问题不发生？

如何能让客户之间相互帮助处理问题？

如何能让客户自己处理问题？

如何能让客服人员节假日也能在家团聚，而又不耽误处理客户问题？

如何能让一个公司不必设置专门的客服岗位，而是全员客服，让设计、生产一线的人员直接处理客户提出的问题？

我接触过很多客服人员，他们普遍对自己的工作状况不满意，做一两年客服就想转岗的大有人在。多数公司为了缓解客服人员的心理压力，便在其工作场所营造比较轻松的氛围。后来，当社会上出现专业客服公司时，一般厂商便开始外包客服。专业客服公司解决客服人员职业懈怠问题的方法，是定期让其转换做不同产品的客服，以此让客服人员保持新鲜感。当然，这样频繁转换所带来的问题是服务质量会下降。

在传统产业中，客服始终是一个让公司管理者感到头痛的问题。

1.“互联网＋”时代客服

“互联网＋”时代是如何改进客服工作的呢？

在“互联网＋”时代，企业首先摆脱了客服需要依赖电话的状态。企业不再是花几百万元建一个电话呼叫平台，配备一个CRM（客户关系管理系统）；而是首先建设一个企业的客服自助网站，采用大数据技术，针对客户所遇到的80%～90%的问题，在这里直接提供解决方案。客户登录该网站就能轻松解决问题，如果没有得到解决，客户可以在QQ（腾讯公司的即时通信软件）上向客服人员提问，由客服人员解答。如图1－15所示，因为使用的是QQ，客服人员解决问题的实时性下降，所以通常不会过于紧张，而且可以将系统中对此问题的经典回答直接粘贴给客户。这样，客服工作既不紧张，又能高效地同时处理多个客户的问题。当然，网站也能引导一些有兴趣的客户，来指导、帮助其他客户解决问题。



→图1-15 通过网站上的QQ客服与企业进行沟通

从上面的描述中可以看出，“互联网＋”时代，企业的客服工作并没有出现根本性的改变。

2.“移动互联网＋”时代客服

“移动互联网＋”时代，客服工作被彻底颠覆了。因为移动性的增强，很多企业已经不存在专门的客服人员，而是进入了全员客服时代。

首先，客户通过企业的APP，点击客服服务后，只要将手机对着自己买到的产品扫一扫，就可以立即将其历史资料全部调出，大数据同样会分析出产品可能存在的问题。同时，客户周围使用此产品的人的手机上，也会出现有关该问题的回答提示，而解答该问题不仅可以让人有成就感，也能让厂家为其记录贡献分。客户还能通过手机摄像，将产品的问题现场展现在解答人面前。如果没有志愿者解答，大数据会将厂家中最擅长解决此问题的员工连接上客户，这位员工通过APP，就可以用手机方便地解决该问题。这样，通过厂家的技术人员、生产一线的员工亲自解答问题，不仅能让员工直接接触到客户，避免脱离客户一线，从而掌握到一手资料，还能激发起员工完善产品的热情。这样的员工进行客服工作，就不会有专业客服的怨气和替人受过的感觉，而是直面问题，快速改进。

移动互联网＋客服，彻底地颠覆了传统的客服工作，实现了企业中人人客

服，人人一线，真正做到了随时随地处理客户的问题，全员快速完善、改进产品的生态体系。

第三节 农民

传统农民靠天吃饭，农产品销售基本上是在家坐等客户上门，生活改善自然很困难。

如何能精通生产、种植技术？

如何能知晓气象变化规律？

如何能明了各类农产品的供求信息？

如何能主动出击，保证自身利益？

这些对农民来说都是千百年来无法解决的问题。传统好农民的标准是勤劳，与自然做斗争，将农产品低价向社会出售。因此，一般而言，农民的人均生产效率低下，农产品销售半径短，农民收入低，这些问题导致年轻人从事农业的愿望急剧下降。

互联网对农民的影响是巨大的，它有效地解决了长期以来存在的许多问题。

一、“互联网＋”时代农民

“互联网＋”时代的农民，生产方式发生了根本性的变化。

首先，地里种什么，农民有条件在网上查阅信息（见图1－16），了解往年各种农作物种植的情况、价格的变化，然后根据自己的条件自主选择。



→图1-16 农作物信息网站

对于选择种植的品种，农民可以方便地在网上查阅到相关的种植经验及知识。并且通过对作物历史资料的获取，能了解所种植品种的病虫害发生的规律。通过对气象资料的查阅（见图1 - 17），可以清楚当地有害气象发生的规律。掌握这些规律后，便能未雨绸缪地应对相关种植问题。对于成熟的农作物，农民再也不必等客户上门来购买，而是会在淘宝这样的电商平台上开设自己的网店进行销售（见图1 - 18），虽然建设网店需要不少费用，也难以建立自己的品牌，有时甚至没有销售额仍要向平台交费，但是，总体而言，农作物的销售半径大大增加。由于产品销售可以得到保证，更多农民会对农业生产产生兴趣，并增加投入，以往单干式的“小作坊”也逐渐被规模化生产所取代，如图1 - 19所示。如今，新型农民开始大批涌现，知识青年又开始回到了田间地头。



→图1-17 气象信息



→图1-18 在线农产品贸易



→图1-19 农业规模化、机械化种植

然而，在农民随时随地获取信息方面，在消除农产品消费者对安全的担忧方面，互联网仍存在很多不便。

2014年，我认识了赣南一位年轻果农。他是一个大学生，在家种植脐橙。他家原来一年收几吨脐橙，但常常销不出去，就只能烂在家里。他毕业回乡后，购置了电脑，开了淘宝店卖脐橙，这几年基本都能将橙子卖掉，但价格不太高，再加上到了销售季，他要一直盯着电脑。使用电脑，网费高不说，他还要雇人帮助发货。总体来说，获利不明显。他原本计划规模种植脐橙的想法也只能打消。

二、“移动互联网＋”时代农民

随着移动互联网的兴起，特别是APP自助工厂(注)的出现，农民有了更广阔的天地。正品O2O商城收录了许多提供优质农产品的电商，如图1 - 20所示。农民能通过自己的APP，随时随地将自己农产品的生长情况展现在消费者面前，让消费者能实时了解到自己消费的农产品的生产情况，从而放心消费。由于是自己的移动电商APP，农民能通过APP与消费者建立长期联系，建立起自己的品牌。而且由于营销工作完全在手机上进行，维持一个独立品牌电商APP的成本很低。如此一来，农民投资农业，扩大经营规模的动力得到加强。



→图1-20 农产品品牌APP

我认识的那位赣南果农，在了解到移动互联网与互联网的根本区别后，特别是了解了移动互联网可以让他随时随地与客户沟通，让客户知晓脐橙生长情况，并能创建他自己的移动互联网电商平台这些优点之后，他自己用手机在APP自助工厂免费制作了一个叫“橙心橙意”的独立品牌电商APP，去年不仅按照他理想的价钱卖完了自家的脐橙，还将本镇的其他信得过的脐橙也卖光。因为他的橙子质量好，价格公道，还有一批人参加了他的“橙心橙意”众筹，并预购了他的脐橙。他的“橙心橙意”，因为经营规范，也被正品O2O商城收录，从而极大地增加了他的销售量。他也从一个自产自销的果农，转变为“移动互联网＋”时代的新型果农，在种植好自己的示范果园的同时，还与周围果农签订了代销协议。与此相似的，还有五常大米，如图1－21所示，这是一个提供优质大米的电商，也被收录在正品O2O商城当中。


分类
大米专场
净含量：5kg
正品
O2O专供
酶硅香米5kg【仅限自提】
￥82
五家福
正宗五常大米
5kg装
五家福稻花香袋装5kg
￥75
真空包装
1kgx5装
五家福稻花香甄选盒装5kg
￥86
10kg装
五家福稻花香袋装10kg
￥149
购物
分类
购物车
我的

→图1-21 五常大米

1. 金和IU APP自助工厂，由金和公司研发并推出的在线APP自助定制平台，帮助人们零成本开发属于自己的移动应用，实现移动互联。

第四节 学生

我上学的时代，书本是我获得知识的唯一渠道，书的内容是我可能得到的全部知识，黑板上的信息是我了解学校事项的唯一来源。这可以说是传统时代学生在校情况的真实写照。老师只能以三尺讲台作为自己的唯一战场，纵有再多的智慧，也只能在这里发挥。而在贫困地区，由于学校师资匮乏，学生得不到良好的教育，很难改变命运，从而陷入恶性循环。

如何让学生得到更多课外阅读的机会？

如何让学生尽可能发表自己的想法？

如何让学生最大限度地找到自己的共鸣者？

如何让学生了解到学校方方面面的信息？

如何让有能力的老师发挥更大的作用，让他的学识更快更大范围地传播给更多的学生？

这些问题，在我们上学的20世纪七八十年代是没有办法解决的。

一、“互联网＋”时代学生

互联网的到来，对学生来说，冲击力实在太大了。

首先，学生获取信息的瓶颈被突破，他们可以通过互联网获取各方面的学习信息，获得自己想要的各种知识。学生可以打开一些有成就老师的网站，跟从他们学习，如此一来，偏远地区的学生一样可以通过网络课堂，听名师讲课。好老师、好学习机会被少数人独占的历史永远成为过去。

除了知识的获取，学生还可以通过学校的网站来了解自己的学籍情况、成绩情况。除了可以直接从互联网上获取信息，学生还可以通过QQ与老师、校方进行沟通。学生也可以在网上发表自己的想法和文章，从而由仅仅单向获取知识，变成了知识体系建设的参与者。

老师也不再被禁锢在三尺讲台，而是可以通过自己的网站传播自己的课程，通过QQ同时与多个学生进行沟通，解决学生提出的问题。老师还可以通过学校的网站、网络办公系统处理学校的事务。

互联网对学习的变革性影响，用颠覆来描述一点儿也不为过。

二、“移动互联网＋”时代学生

在“移动互联网＋”时代，学生可以更加自由地获取知识，而且能随时随地与老师、学校进行全方位沟通。

学生、老师都可以轻松拥有自己的APP（注），在这样的APP上可以发表自己的感悟，可以与关注自己的人进行实时沟通；也可以通过别人的APP来获取知识，并且可以方便地将自己认可的文章转发给需要的人。因为手机使用的普及性、方便性，知识在“移动互联网＋”时代的传播速度得到极大的提高。

学生、老师可以通过手机很方便地登录学校的APP。无论是学生查找方方面面的信息，还是老师教学、办公，通过应用学校的APP都会变得非常简单。

以北京信息科技大学（以下简称北信）为例，如图1－22所示，这是北信的APP——北信传媒，在这里，可以了解到学校的相关信息，包括学校资讯、学校的各项事务分别由哪些部门负责，以及这些部门的联系电话等。由于北信在北京有三个校区，所以APP的这个功能对在校师生很重要，某种程度上对社会人员与北信的联络更为重要，因为以前常有人来到北信一个校区办事，然后被告知，需要去十几公里外的另一个校区。有了APP之后，了解很多事项就方便多了。


北信传媒
毕业晚会｜节目招募中...
6
资讯动态
校园黄页
社团组织
3
吐槽讨论
新闻风尚节
6
公告栏
5
学习娱乐
生活服务
夜猫店
商业街
成绩查询
图说校园
我的课表
资源共享
实用工具
地图导航
更新日志
关于我们
20
首页
投稿
更多
发现



→图1-22 北京信息科技大学校园APP

APP还有其他功能，如“成绩查询”，用于学生实时了解自己的考试成绩；“我的课表”，用于学生实时了解课程的安排及上课的具体教室；“商业街”，用于学生购买用品；“投稿”，让每个学生成为北信传媒的参与者。更多细节可以参见第八章第二节。

---

1. “移动互联网＋”时代，人们可以借助像APP自助工厂这样的在线APP制作平台，很方便地根据需求定制属于自己的APP。

第五节 媒体人

传统时代的媒体人，自我感觉还是很好的，因为他们写出的稿子，只要上级说好就行。他们关注的只是稿子今天排在什么位置。所以说，大部分传统时代的媒体人是活在自我的感觉中。传统时代的媒体人也提倡接地气，也会有一些深入基层的活动。但是，深入基层并不等于能写出人们需要的作品，作品并不见得会得到读者的喜爱。他们有时也会组织一些读者座谈会，但是，这样的座谈会其参与者代表性明显不足。

如何让读者、观众参与到媒体人的产品评价中来？

如何让作者真正听到读者、观众的心声，并将主要精力放到关注读者、观众方面来？

如何让读者、观众所喜欢的作品能广泛地、及时地传播？

如何让读者、观众有更广泛的选择，让得不到读者、观众认可的媒体人有切身的危机感？

以上这些问题，在传统时代是无法解决的。而互联网给这些“如何”提供了解决之道。

一、“互联网＋”时代媒体人

互联网首先让媒体人感到不安与紧张的是，你写出的任何作品是好是坏，放在互联网上便立即能得到大家的评判，因为能随时随地查看到阅读量、阅读时长。读者、观众可以自由地给出他们自己的评论。这一颠覆性的变化，让许多媒体人难以适应。现在他们已经很清楚，对于一个作品来说，到底是谁在给它做评判。

互联网带给了媒体人崭新的视野，迅速跟进的新媒体人不断带给世界新的惊喜，好作品不断涌现。随着深受读者、观众喜欢的作品越来越丰富，一些媒体人开始建立自己的网站，自主发表自己的作品。

读者、观众的增加，也使得这些网站吸引到投资人，更多的广告主愿意在这里投放广告，从而造就了一个新的职业——自媒体人。

二、“移动互联网＋”时代媒体人

随着移动互联网的普及，人们的阅读、观看已经习惯性地转移到手机上，现在自媒体人都建立起自己的APP，也就是自媒体APP（见图1－23），它们天生具有随时随地的属性，能够让自媒体人更便捷地发表自己的作品。读者、观众也能够随时随地阅读、观看，并且可以与自媒体人实时沟通，发表读后感。这样随时发表，随时阅读、观看，随时评论的三随，让使用APP的自媒体人吸引了众多人的视线。



→图1-23 自媒体APP

在“移动互联网＋”时代，传统媒体也在向小型化趋势发展。现在一些大媒体单位也在使用APP快速传播信息，以抢占话语权。而APP自助工厂对媒体移动化起到了推动作用，使得一个没有实力进行大笔资金投入的媒体人，只要他对世界有自己独特的视角，能得到某些群体的共鸣，就会有一定话语权，并且有较强的自我实现感。

移动互联网正在推动人人自媒体化，每个人都渴望建立一个属于自己的APP，这个APP记录自己的方方面面，并可以与社会分享。每个APP都可能拥有一批忠实的读者、观众。我把在“移动互联网＋”时代拥有的独立APP，称为每个人的数字资产，以后的社会，人们不仅仅要有实物资产、现金资产，还需要有数字资产。

第六节 企业领导者

一个企业的领导者，在传统时代，主要是根据自身积累和学习的经验进行决策。决策后，也难以及时得到下属的反馈。一个公司调整方向、政策会比较缓慢。领导者，特别是近几十年的领导者，随着世界科技的迅猛发展，其领导力的实现变得很艰难。原因在于，领导者做出决策只依赖积累及学来的经验已经难以驾驭现实问题。这时领导者急需能迅速参考的当前其他组织成功或者失败的资料。在互联网普及前后的一段时间里，社会已经处于快速变化中，而领导者还没有可以供他们快速决策所需的参考资料。因此我们可以发现，在这一个时期，以提供丰富案例的方式进行教学的MBA（工商管理硕士）、EMBA（高级管理人员工商管理硕士）非常流行。然而，因为这几十年科技发展速度加快，对组织的战略调整速度提出了更高的要求，要求每个组织与一线员工的指令路径要更短，一线反馈要及时。这一段时期的组织变革、重组的呼声很高，组织的扁平化成为大家的一致期盼，但人们仍然无法将期盼变为现实。

一、“互联网＋”时代领导者

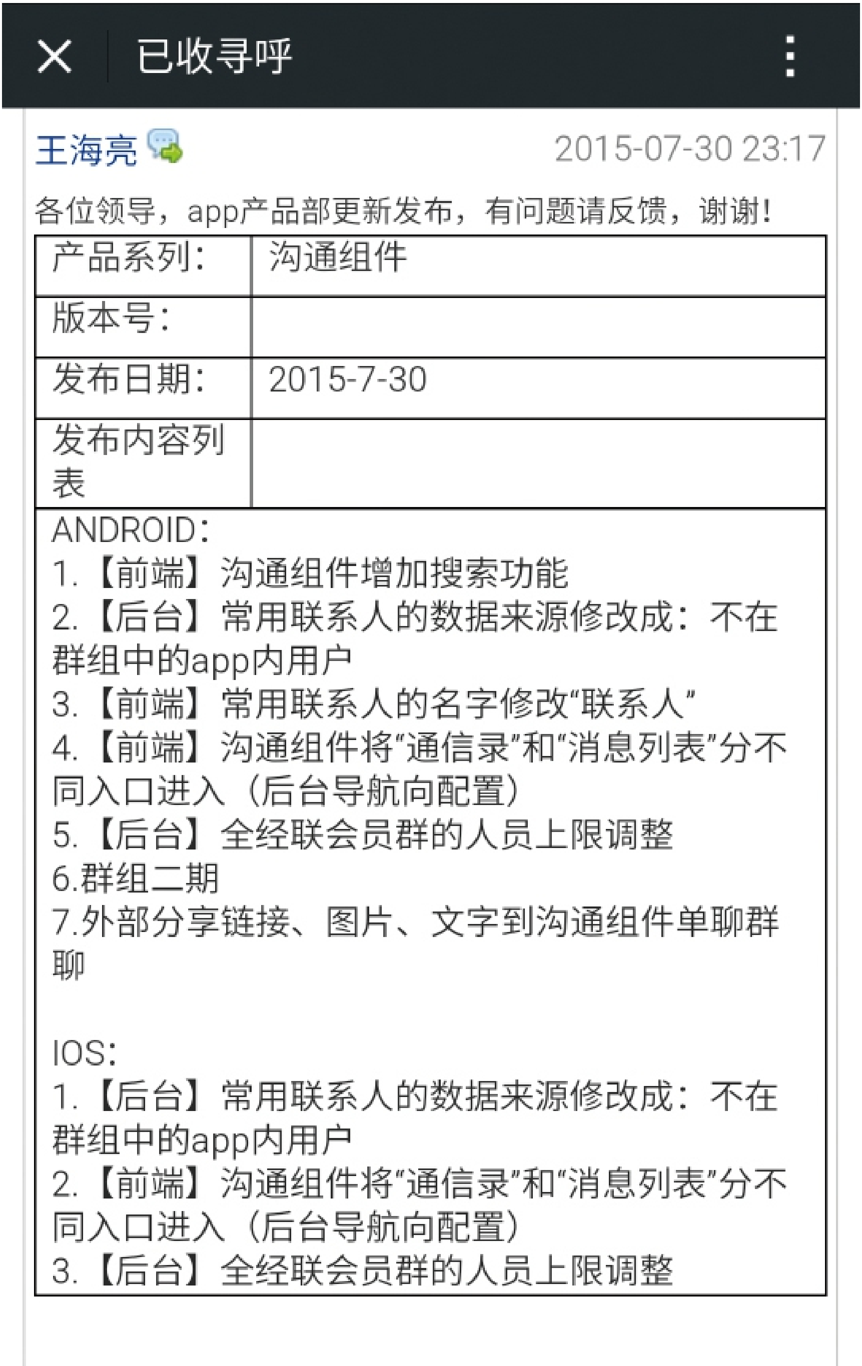
应用了互联网的领导者，能够第一时间在全世界范围内找到解决当前问题的方案，从而对自己当前面临的问题有一个基本判断，因此可以在前人的基础上取得进步。如图1－24所示，领导者可以在智库中通过关键字检索等方式，立即搜索到当前最新的方案。企业的组织架构也能够突破组织管理的层次管理论，使一个组织构架在一个平面上，实现扁平化，领导者通过基于互联网的协同管理（C6、JC6）平台，扩大信息采集的范围，同时领导者也能通过互联网的协同作用，指挥更多的人协同作战。如图1－25所示，通过网络寻呼，可以随时随地与组织中其他人进行协同，了解工作进展。这样，领导者对于全局的把控能力就得到了空前提升。


移动互联
互联网+
创客专区
向互联网转型就像多生孩子，将平安..
6月18日下午，虎嗅网与平安集团联合主办"互联网+金融：变革与融合"深度研讨会。在"互联网+"已经..
06-23
专车震荡背后涌动的社会变革：互联..
到现在为止专车的事情已经多次走到舆论视野的中心，比如：2014年上海市交通委宣布：滴滴专车..
06-18
"互联网+汽车后市场"的大变革即将到..
2015年被认为是"汽车后市场格局重构元年"。一方面，市场规模及融资规模空前。2014年中国汽车..
06-17
猫眼格瓦拉百度淘宝们怎么打？前瞻..
价格补贴的恶战或会再次重燃，到年底究竟还能留下谁呢?
06-16
汽车分时租赁平台Ucar：只租不卖的"..
前些天，奥迪推出了按需租车计划Audi On Demand，只租不卖，我在文中也提到了同
06-15
"互联网+"的本质是数据的流动，而数..



→图1-24 在智库中利用关键字检索最新的方案


寻呼发布
移动互联事业群
张立
APP运营事业部
乌兰
王锦山
APP定制部
乌兰
APP运维部
王锦山
APP产品部
张立
吴艳平
沈繁荣
郭纪伟
姜少辉
王海亮
李高隆
段亮文
孔春梅
任美全
赵广西
电商运营事业部
刘方
陈耀泉
闫丽
移动互联推广事业部
祁昆仑
技术研发部
杨爱民
企业微信
发送
各位的产品发布工作进展如何?
已输入 33 个字符，您还可以输入3967 个字符

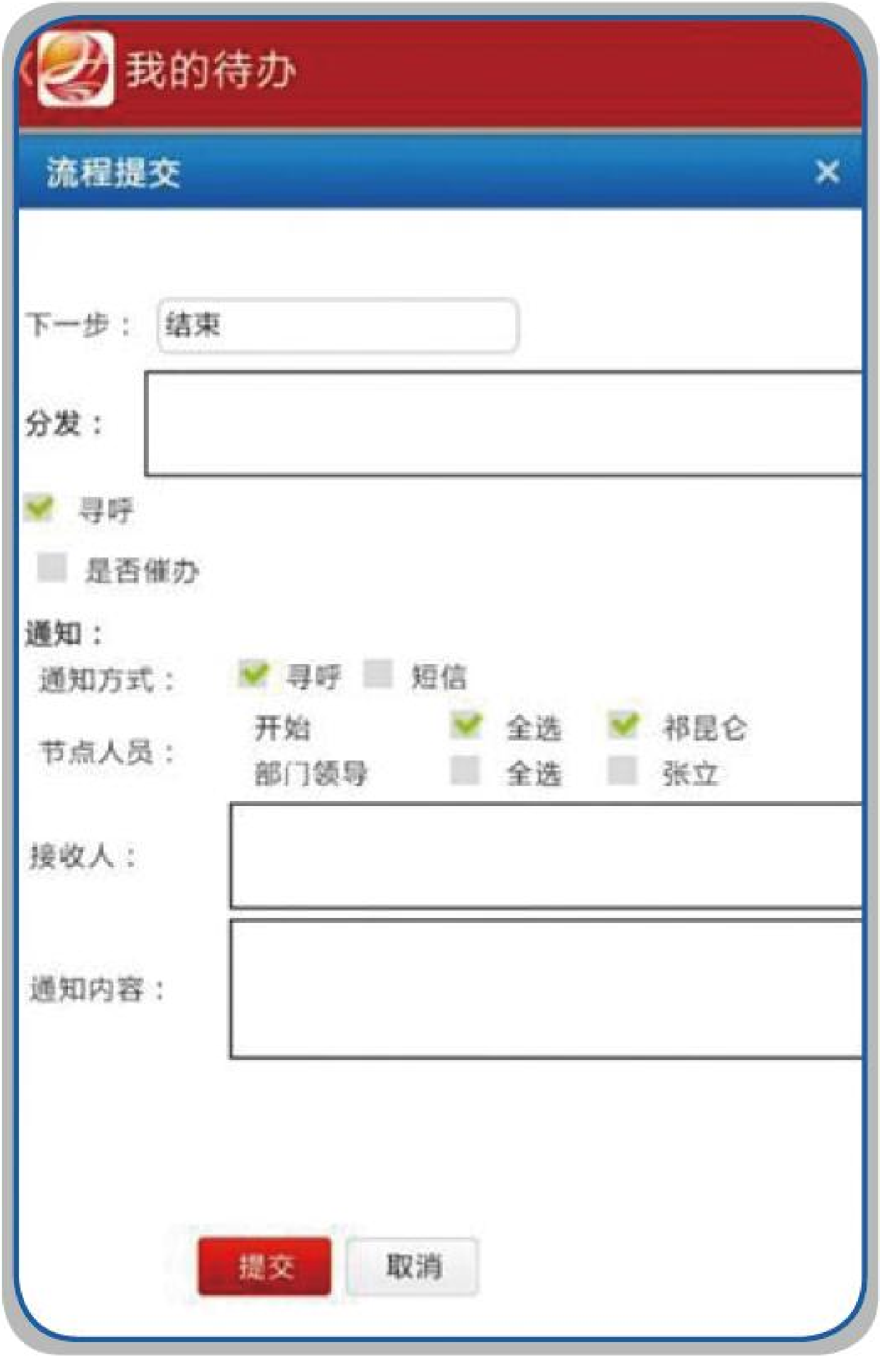


→图1-25 随时随地与组织中的人协同

二、“移动互联网＋”时代领导者

应用了移动互联网的领导者，将自己的组织用一个定制的APP构架到了移动互联网上，能真正实现随时随地随需地指挥系统，如图1－26所示。这样一来，不仅领导者的决策可实现随时随地随需，其对组织内部的一切资源的调配也能做到随时随地随需，从而让企业在一定程度上不再受制于时空条件，进而获得迅速发展。


外出申请
暂存
删除
提交
流程标题：外出参加行业会议
外出时间：2015-03-18 8:30
返回日期：
是否跨天 (跨天时应输入返回日期)
外出地点：中关村
外出原因：部门洽谈业务



→图1-26 领导者随时随地随需批阅流程和进行决策

第二章 移动互联网的特点

2003年，面对PC及互联网的普及，我开始不断思索，下一个会给人们带来更大方便的是什么，又将会如何服务人类？

PC＋互联网，极大地扩展了人类的能力，所以得以迅速发展。但与此同时，人类也在失去一些自由。人们希望能做到随时随地，随人随需，而现实是在享受互联网带来的便利时仍需受到电脑、网线等的制约。

互联的移动信息终端，是人们的需求。智能手机的出现，安卓系统的普及，特别是苹果手机的出现，3G（第三代移动通信技术）、4G（第四代移动通信技术）以及越来越多的各类手机应用软件APP，让人们享受互联网时受到的限制越来越少。以智能手机＋互联网构成的移动互联网，可以让人随时随地，利用碎片化的时间，即可满足个性化的需求。

第一节 随时随地

移动互联网的第一特点就是，随时随地。与互联网连接上的智能手机，便于携带，可以随时随地获得你想要的信息。

随时随地的特点有了，再加上随需，人们对移动互联网的需求便呈现出井喷的态势。笔记本电脑也可以随身携带，随时通过上网卡上网，但是为什么没有得到人们的认可呢？原因在于还是手机携带更方便，装口袋中即可。笔记本电脑怎么看都还是个设备，但几乎没有人认为手机是个负担。手机虽然屏幕小，却能够满足人们对信息获取的需要。而且随着时间的推移，手机屏幕小不再成为劣势，别说80后、90后年轻潮人，就是我们这些习惯用电脑的传统人士，现在也主要依靠手机上网了。另外，手机软件操作简单，能始终待机，一有需要，立即可用。

当然，移动互联网并不完全等于智能手机＋互联网。我早于2003年定义的移动互联网是移动信息终端＋互联网。现在的手机是有点移动信息终端的样子了，但与我设定的理想移动信息终端仍有较大的差距，这正是人们需要努力去改进的。

移动信息终端与现在人们说的可穿戴设备更像一些。人们在使用这样的终端时，几乎感觉不到它的存在，它与我们浑然一体。大家现在看手机的时间长了，颈椎、眼睛还是会很难受。因此与人浑然一体的，又能连接互联网的设备，以后必然取代手机。

第二节 碎片化

因为人们使用移动互联网时能做到随时随地，有需要即可使用，所以，移动互联网的第二个特点就有了，也就是碎片化。人们再也不需要用整块时间，在网络上去处理一件工作或事务。而是能将几秒、十几秒的碎片时间利用起来，比如，在电梯间，在听课前的一刹那，在一个会议的间隙，仅仅这样的片刻，人们就能处理一个信息回复，浏览一个新闻，或者审批一个文件。这是互联网时代无法想象的。

在互联网时代，我们要上网，时间上是要做好准备的。人们上网做一件事，至少要留出几分钟的时间。因此，在互联网时代，人们将上网称为上网冲浪，这就意味着，人们将上网视为一个特定的事件。而在移动互联网时代，人们已经不再将上网看作一件事，或专门的行为，而是随时的一个不经意的动作，甚至习惯性的动作，一个自己没有感觉到的动作。我们不会专门去思考何时何地如何上网。我们用移动互联网终端在片刻之间就已经完成了上网这件事。正是因为可以利用碎片时间使用移动互联网，人们与移动互联网的联系就更为紧密了。

第三节 个性化

个性化这一特点，在移动互联网迅猛发展的今天，还没有显现出来。但是，“随时随地”与“碎片化”这两个特点预示着，移动互联网在未来将可以充分满足人们个性化的需求。正如天下很难找到两个长得一模一样的人一样，随着移动互联网与人类浑然一体，人们对移动互联网的个性追求即将到来。未来，像微软公司用一个软件打天下的时代将不复存在，人们更需要特定的APP来满足自己的个性化需求。人们甚至会在与朋友聊天，与父母聊天时使用不同的、自己独有的聊天APP。人们在出席不同的场合时，穿着会不一样，并且每次都是特意准备的，可以预测个性化的APP时代也将是如此。

移动互联网与人的结合浑然一体，将会促进拥有个性化的APP成为时尚。每个人都有自己独特的习惯、喜好，用一个APP来服务很多人将成为历史。人们开始追求拥有自己的APP，根据自己的愿望来确定这个APP的功能和风格。

第四节 移动互联网与互联网的区别

前面讲述的移动互联网的三个特点，已经给我们梳理出了互联网与移动互联网的不同之处，移动互联网绝对不是互联网前面加上移动两个字这样简单，更不是抱着笔记本电脑跑。

互联网与移动互联网的最大区别在于，互联网对于人们而言，是一种技术，一种人们可以利用的技术。而移动互联网是人的一部分，人们经常会错误地认为移动互联网是独立于人而存在的。事实上，移动互联网更加随人随需，大多数人现在会习惯性地、不停地去触摸手机，这就是最好的证明。既然移动互联网与互联网有如此本质的区别，我们就不能使用互联网的思维去思考移动互联网。如果按照互联网的思维，做一个互联网的应用软件，就会考虑应对人们冲浪的需要，因此会尽力使其内容齐全，页面美观。而实际上，移动互联网软件（APP），更应该着眼于满足人们在碎片时间内找到他要找的信息，处理完他要处理的事。移动互联网追求的是更加自然，而不是堆砌。

我们在考虑移动互联网时，要更多地去关注两个零：零容忍、零等待。

因为人们认为移动互联网是人的一部分，所以人们不会容忍在需要它的时候，它却出了问题；人们也无法容忍，它会有时间上的延迟，不立即响应。人们要的是，想到你了，你就出现，并且出现的就是人们所需要的，不能有冗余。就如同人们在开车，大脑想到转向，手就应该立即跟上，动作要对，幅度要准，毫不延迟。这才是人体的一部分。否则，人们就会认为手有了毛病。

人们不需要手有更多的功能，人们只要手能服从大脑完成好它应该做的事。而就是这一点，很多人却不理解。很多人在移动互联网上犯错，原因是他们在用互联网的思维思考移动互联网产品，于是，做出来的产品得不到人们的喜爱。

我认为，理解移动互联网与互联网的本质区别，对于从事移动互联网工作的人士至关重要。

第五节 新浪网与新闻头条

从2000年开始一直到两年前，我几乎每天早上都会在电脑上习惯性地打开新浪网，看新浪首页右边的新闻，然后，每隔几小时，只要有可能，我还会再次打开新浪首页，看有没有更新的新闻报道。可是这两年我再也不通过电脑看新浪网页了，因为移动互联网能随时随地使用，我便通过手机来了解新闻。我刚开始自然会在手机上安装新浪APP，看了一段时间后，总是感觉不方便，找不到与我浑然一体的感觉。后来我在手机上安装了“新闻头条”这个APP，它使我找到了那种感觉。现在我获取新闻资讯，基本上都是通过“新闻头条”。

我为什么在手机上安装了“新闻头条”APP，并且一直在使用呢？因为我感觉到，这个APP简单，我想要的，这上面有，我不想要的这上面没有。

新浪网的新闻采集能力出问题了吗？我想不是，新浪网上一定有我想要看的所有新闻，只是新浪网从互联网转向移动互联网时出了问题。新浪网从事手机APP开发的人，一定是有着新浪网思维的新浪人。新浪网的手机APP，几乎将新浪网页上的全部内容迁移到了手机APP上。对我来说，其中很多信息都不需要。在用电脑上网看新闻时，我还能容忍。因为，电脑屏幕大，我只关心我要看的即可，可是到了手机上就不行了，手机屏幕太小，那么多对我无用的东西占据了我的视野，对此我不能容忍。因此，当我知道有一个APP叫“新闻头条”，它能做到只让我看到我想要看的新闻时，我再也无法忍受新浪APP了，并立即卸载掉它，此后，我再也没有看过新浪新闻。

当然，“新闻头条”APP现在有点忘记了它为什么能吸引像我这样的人使用了，也开始添加一些我不需要的东西，我知道这些东西能够给“新闻头条”带来利润。但是，就好比如果我的手上长了个小疙瘩，我觉得不太碍事，我可以视而不见，但如果这个疙瘩长得太大了，那就不是与我浑然一体了，我就会去做个手术，把它切除掉。

很多人不明白移动互联网的特点，从而导致做出的移动互联网应用产品发生类似新浪网的情况就是必然的了。

第六节 手机QQ与微信

腾讯公司是一个例外，它做出了在互联网时代与移动互联网时代都能满足人们对通信、沟通需求的产品。难怪马云会感叹，马化腾是唯一获得移动互联网船票的人。马云这个感叹中说错了一点，或者是他省略了一点，全面的说法是，马化腾是互联网界中唯一获得移动互联网船票的人。

是的，从事互联网并且在互联网时代赢得市场的公司，甚至会比传统产业公司进入移动互联网市场更有难度。

其实，腾讯从互联网转入移动互联网能取得成功也并不意外。可以想象，腾讯能转型成功，难度也是一样大。

面对移动互联网，腾讯几乎所有人的思路都如同新浪一样，思考着将QQ手机化。现实情况也确实是这样，腾讯应该是投入了超过微信的研发费用在做QQ的手机版。如果当年马化腾只此一条路，今天的腾讯与新浪应该是一样的结局。QQ手机化怎么做？在小小的手机屏幕上，不仅要有最基本的与朋友聊天的功能，还要将电脑版QQ的一系列附加功能也搬上来。这些附加功能是什么，是腾讯增值服务的入口，如游戏、礼包、购物等，都会带来可观的收益。在使用QQ时，你若不经意碰到这些按钮，就会被引导着去玩游戏、去购物等。但是，只要手机QQ里带上这些按钮，像我这样的人是绝对不会使用的。为什么？在电脑上，QQ虽然一直有这些按钮，但电脑屏幕大，我很容易就可以躲开它们，但是到了手机上，屏幕小，又是手指操作，我如何能避开？万一不能避开，手机上就会立刻弹出别的画面，所以我会毫不犹豫地将其卸载，再也不用。回忆一下，微信刚刚面世时，有一个多余的按钮吗？没有。所有的按钮，都是用于沟通的，简单，方便。而这是开发QQ的人做不出来的。

第三章 移动互联网的精神与实质

这两年，只要是在有企业家聚集的地方，几乎总能听到这样的言论："落伍了吧，你要有移动互联网的思维。"更有人会说："现在都是羊毛长在猪身上，牛买单了，你怎么还这样做啊？"可是，到底什么是移动互联网的思维，以及到底如何解释"羊毛长在猪身上，牛买单"？讲的人也并不见得十分明白。其实，这种听起来很玄的事，只是我们整个移动互联网体系作用的结果，是有了移动互联网精神与实质后的必然产物。那什么是移动互联网的精神呢？什么是移动互联网的实质呢？这些问题在一般的论坛上很少有人论及，理论界也没有看到有什么令人信服的定义。

本章将系统地阐述移动互联网的精神与实质，下一章将对什么是移动互联网的商业思维给出答案，并且通过具体案例来阐明"羊毛长在猪身上，牛买单"的道理。

第一节 移动互联网的精神

2014年，我们在美国向世界正式发布了金和的移动互联网产品——金和IUAPP自助工厂。发布会的现场，与会的记者朋友在看到我们的产品震撼全场后，认真地向我提出了这一问题——“请问，移动互联网的精神是什么？”

移动互联网有精神吗？当然有，一个产业没有精神做支撑，显然无法走远，也不可能涌现出一批批产业人才。当然，我们可能并不知道这一精神，但是，它一定是存在的，并且这一行业的主导者一定都领悟出了这一精神，只是没有人提炼出来而已。移动互联网的精神究竟是什么呢？大家都在等待我的答案。我不由自主地说出了以下的话语，立即引起全场轰动。

“移动互联网的精神，就是我们的毛主席提倡的精神！”

轰动，真的是轰动了，刚才提问的记者大声反问，毛主席在世时，好像还没有移动互联网啊！对啊！毛主席在世时，移动互联网是没有，但是这丝毫不影响在他提倡的精神的鼓舞下，通过几代人的努力，做出一个个毛主席精神指引下的产品啊！

我们移动互联网人在做什么？做出的又是什么？我们移动互联网从业者，耗费了我们120%的才智、体能，担负着120%的责任，我们前赴后继，不断努力，做出我们自己认为已达到极致的产品，并且我们以极强的服务能力来满足世界上几乎所有人的需要。而最关键的是，我们是以免费的方式提供给人们。这是什么精神？这不正是我们伟大领袖毛主席教导我们的要“为人民服务”吗？我的说法，让全场首先是安静片刻，继而响起热烈的掌声。这掌声说明，大家对我的说法是认可的。

为人民服务是移动互联网的精神，这并不是因为我出于崇拜20多年来一直佩戴毛主席像章，才在会场上灵机一动做此回答，而是我内心深处的感悟。为人民服务，提醒为政者，要首先无利己之心，心无私念，全心全意地想着人民的需要。想人民所想，急人民所急，一切行动的纲领，都是为了满足人民的需要。我不是为政者，我是移动互联网的从业者。但我何尝不是在实践为人民服务的精神呢？就我自己而言，我尽我所能地了解、观察大众，思索着大众未来的需求。这些需求还不是大众能明确表达出来的、已知的，而是他们日常的细小行为所体现出来的，我去分析，猜想，再分析，再猜想，最终提炼了出来。我会为我了解到一点、分析出一点大众未来的需求而兴奋。为这点滴的大众需求而尽我所能地去研究，去论

证。就这样，十多年如一日，投入了我全部的才智，全部的金钱，终于研究出一个平台，它能同时满足千万人的需求——帮助他们实现立即跨入移动互联网的梦想。这样的服务是不利己的，无私的，因为我们是免费向大众提供的。

这样的不懈努力，这样的好产品，尽管完全免费提供，但我们面对大众，并没有半点得意，半点主人的感觉。我们站在一旁，战战兢兢，我们要发现大众对我们的不满，立即改正，并真诚地感谢！

这就是为人民服务。

第二节 移动互联网的实质

下面，记者的第二个问题来了：移动互联网的实质是什么呢？我接着回答，移动互联网的实质就是毛主席讲的：从群众中来，到群众中去。

从上节可知，移动互联网的精神就是为人民服务，也就是真正为人民着想，提供人民所需要的服务，并且不带有私利。那么，人民需要的服务是什么，你不能拍脑袋，想当然。如果你不深入群众，不了解群众，仅凭你脑中一知半解的陈旧经验，就提供相应的服务，这样就违背了为人民服务的精神。因为你在这个过程中，心中有利己的一面，有偷懒的自私的一面，所以你做出来的就不是群众真正要的。这样的“为人民服务”，人民会不满，会不买账，更不会需要。用这样的方法，去从事移动互联网，最后只会是离移动互联网越来越远，因为你得不到用户。

如果你理解了移动互联网的精神，那么你的做法，自然会是不断地深入群众中去，潜心、深入地了解群众的需要；经过提炼后，再放入群众中去，让群众来提意见，让群众参与进来；再提炼，再放入群众中去，如此往复多次。这才是我们服务群众的内涵，这才是我们移动互联网人设计产品的依据。

所以，移动互联网的实质就是“从群众中来，到群众中去”，即我们做产品、做服务，都要以目标用户身处的环境和切实需求为基本出发点，做到充分“换位思考”，真正站在用户的角度看问题、想问题。然后把已经做出的产品模型再交给用户去验证，用实践来检验，进而不断修正和完善我们的产品和服务。如此往复，从用户出发，让用户参与，最后做出人们真正需要的产品。

第三节 移动互联网精神与实质的应用案例

有些移动互联网产品，乍一看，也是符合移动互联网精神与实质的，但仔细深究其实只是碰巧而已，并没有理论做支撑。所以，这些产品，只能存在一时，并不能长久地为人们所需要。那么，有移动互联网精神与实质理论做支撑的产品，到底能从哪些地方折射出不同点呢？

大家可以从下面这个案例中看出不同来。

我一个朋友老冯，是一位位于北京上地科技园区酒店的老板。他听了我的公开课程《传统产业如何借力移动互联网》后，又见移动互联网的发展如火如荼，就想着要赶上这浪潮。他想在他所在的园区用移动互联网来卖饭。因此，他使用我们的平台，免费做出了一个自己的订餐APP。他所在的园区，面积不大，5.52万平方米，但有20多万人在这里上班，每天早午饭供应非常紧张，因此，他的订餐APP一出来，生意就非常好，一天能卖2000份左右套餐，他很高兴，有天专程来到我办公室感谢我。

他说道："栾总，我是来感谢你的，感谢你将我带入移动互联网。我现在也算是移动互联网的从业人员啦！"他这一感谢，倒让我好奇了。我说："你怎么就成了移动互联网从业人员了呢？"他说："我用移动互联网来卖饭，一天卖出2000多份，也算个移动互联网＋卖饭吧，当然是移动互联网的从业人员了。"那他是怎么卖的呢？其实他餐厅有3种套餐，价位分别是15元、18元、20元。根据什么标准来设置这3种套餐呢？每种套餐又包含哪些饭菜呢？他说："这个没有考虑太多，反正就觉得20元以内，人们能消费得起，饭菜就象征性地做些荤素搭配。"

实际上，这不叫移动互联网＋，只是在卖饭而已。为什么？因为他不懂移动互联网的精神与实质。

我告诉他："你要这么做。你回去，让你的员工，在园区早餐、午餐期间，早早地到各个园区的饭店、小卖点去吃饭，但要带上相机、录音机这两个工具，收集园区里的人们到底喜欢吃什么，需要什么样的饭菜。只要听到人们埋怨饭菜不好吃，就录下来，只要见人倒掉饭菜就拍下来。这样，将这些一线来的资料拿回来分析，分析出这个地区，这些上班族都喜欢吃什么，有了这第一手资料，根据你的分析结果，就可以在你的订餐APP上，向大家提供他们所需要的品类。"

经过这个从群众中来的实质性工作后，还有一个订餐行业需要解决的问题，就是如何真正满足群众的需要。按理说，既然是从群众中发现的需

求，群众怎么可能不认可呢？原因在于，群众确实是需要这些品类，但是饭店却按照自己的理解对这些品类强制搭配销售，这些强制搭配的套餐不是群众需要的。群众需要的是按照他们自己的意愿来搭配餐品。举例来说，我的早餐是一碗粥、一个鸡蛋、一颗核桃、一汤匙芝麻，而有些女孩只吃水果，不吃别的。因此，饭店的套餐是无法满足这些需要的。所以订餐行业必须清楚顾客的喜好，然后把群众喜欢的食品品类以最小的单位陈列出售，让顾客自由搭配，这样才是真正的从群众中来。

只是从群众中来还不行，还要能够再到群众中去，这才真正符合移动互联网的实质。移动互联网提供了很好的到群众中去的解决方案。这就是大数据，我们能够通过移动互联网，来迅速验证我们从群众中来的需求信息是否真实可靠。从我们陈列的商品每天的购买情况，就能快速地发现群众真正的喜好，从而给大家提供满意的产品和服务。

在移动互联网实质的理论指导下，商品陈列的方案可以让用户得到完美的体验，感受到了上帝般的待遇。但是，更重要的是，这样上帝般的待遇需要用户支付多少费用？

移动互联网的电商，如果不以移动互联网的精神来指导产品定价，那最后，仍然不是移动互联网的模式，还是传统的经营模式。那么，如何以移动互联网的精神来指导产品定价呢？

我们以我朋友老冯在移动电商中卖苹果来举例。超市卖一个苹果2元钱，那如果你是老冯，在移动互联网上卖苹果，你认为卖多少钱合适？1.9元？1.5元？……不能凭心情定价，更不能随意定价，要有理论根据。如果做移动互联网，要先考虑受众的规模。假定每天2万人购买，你肯定不能从超市进苹果，而是从果农那里直接进货，因为你每天要几万个苹果。如果果农给你的苹果价格是每个0.51元，那你售价应该是多少？你要考虑到，你之所以能拿到0.51元的进价，是因为有2万用户支持你，而不是你自己有这个议价的能力。要知道水能载舟，亦能覆舟，移动互联网电商，能服务更多人的原因，是能将使用移动互联网得来的超额利润还给用户，这样用户才会继续支持。所以，如果老冯做传统饭店的利润率是30%，那他在做移动电商时，利润率也不能超过30%，甚至要低于30%，因为通过移动互联网获取的用户量比通过传统方式获取的大，销售额就会提高，利润将会更多。比如你将利润率定到20%，这样你的苹果定价最后就应该是$0.51\times1.2=0.612$（元），那就要以这个价格来出售苹果。你以这样的超低价标出苹果价格后，消费者会怎样看待呢？首先肯定会质疑苹果的质量。大数据告诉我们，在一个群体中肯定有7%～8%的人会冒险，这7%～8%的人会来订购这个苹果。他们主要是去检验一下这个苹果是否真的好吃。当苹果送到后，消费者的第一个意愿就是咬一口苹果，检验一下真假。当结果是苹果口感很好时，他们肯定喜出望外，满足感爆棚，而且他

们肯定不会独享这么好的消息，而一定会大范围地宣传分享，这样一来，他们便为你做了免费广告。

第四章 ＋时代的商业思维

吃饭付钱，天经地义。

一手交钱，一手交货，千古不变的商业规则。

“天下没有免费的午餐”是我们教育下一代要勤奋的说辞。

这一切，在互联网＋时代都不堪一击，碎落一地。

变了，原有的规则变了，新的规则来了——付费的东西开始免费了。

如今免费的东西越来越多，我们在目瞪口呆的同时，也不禁开始思索：这个世界怎么啦？是什么原因让商品和服务能够免费？商家靠什么生存？为什么提供免费的商家不但没亏损，还活得更加滋润？

没错，支撑这一切的是创新的商业模式，或者叫作互联网思维，有人更称之为：“羊毛长在猪身上，牛买单。”

羊毛为何长到了猪身上？牛为何还买单？

本章将为你揭开这些秘密，并让你也能做到：羊毛长在猪身上，牛买单。

第一节 杀毒免费

2010年春节假期的某一天，我正在家看电视，突然，电视上一片红，正奇怪呢，冒出了刘仪伟，高喊：“360杀毒，免费免费，永久免费！”这一喊可把我惊住了，杀毒软件免费了？可能吗？他周鸿祎疯啦？他的公司将如何存活下去，吃什么呢？其他杀毒软件厂家将如何看待这件事？

虽然360公司做了许多事情，可是，从根本上来说，它是做软件的。金和公司也做软件，而且在软件行业里也是老厂商了。软件这一行当，分项目型与产品型，商业模式很清晰：

项目型公司比较简单，只要有人脉关系，接个项目，就可以组织团队根据客户的要求来干了。

产品型公司就要复杂得多，金和公司就是只做产品，不做项目。杀毒软件是产品，杀毒软件公司属于产品型公司。

产品型公司推出好的产品，大体上要经过下面几个步骤：

首先，要有好的想法。

其次，将想法变成需求文档。

再次，组建一支软件开发队伍，消耗自己的原始积累，开发，测试，再开发，再测试，基本符合需求了，发版。

最后，就是打广告，建渠道，销售，回款，收回投资，形成闭环。

现在360公司在最后的环节免费，这不是自寻死路吗？

当时在网络上也是看笑话的人居多，很多人断言，360公司必将倒闭。

360公司在2006年开始投资做杀毒软件。自从PC大量出现后，计算机病毒软件就开始与PC形影不离，用户虽然对之痛恨，但又没有办法。就这样，杀毒软件厂商应运而生。杀毒软件界的大佬在2006年并不是360公司，而是瑞星、卡巴斯基、江民、金山等国内外知名老牌厂商。伴随着互联网的兴起，计算机病毒呈现数量暴增、扩散加快的趋势。而且在那时，很多互联网公司，为了推广自己的网站，都在不遗余力地做插件——不经用户同意，强制性地向用户电脑里面安装上网浏览插件，劫持流量，乱弹广告。老百姓习惯性地把这种插件叫作流氓软件。得益于流氓软件的肆虐、病毒

的泛滥，计算机杀毒软件行业发展迅猛。到2009年，瑞星已经成为国内杀毒软件行业的领头羊，从网上资料查到，2009年，瑞星的年利润就有5亿～6亿元之巨，而360公司的收入连瑞星的零头也没有。在这种情况下，360公司叫板行业巨头，推出免费杀毒软件，多数人想到的自然是360公司找死，其真有点蚍蜉撼树的意味。

可是大多数人的想法错了，确实有公司因为这个杀毒软件免费出问题了。可是它不是360公司，而是该行业的领头羊企业。今天，好像已经没有人去使用付费的杀毒软件了。而360公司不仅没有死掉，反而成长得很好，不仅几乎垄断了国内个人杀毒软件市场，还在手机安卓APP下载市场，特别是游戏分发方面占据了较大份额。

360公司是怎么做到的，360公司的商业模式新奇在哪里？

下面我们来看看，360公司这“羊毛”长到了什么样的“猪”身上了，又是什么样的“牛”为长在“猪”身上的360公司“羊毛”买了单。

360公司作为一个软件企业，其商业模式的前三步其实几乎没有做任何的改变。仍然是：

第一步，有好的想法。

第二步，将想法变成需求文档。

第三步，拉出一支软件开发队伍，消耗自己的原始积累，开发，测试，再开发，再测试，基本符合需求了，发版。

但第四步，360公司变了玩法。它不再是打广告，建渠道，销售回款；而是打广告，免费，永久免费。因为免费，所以它不需要建渠道，也不需要销售人员，利用互联网，它只要将软件公布在网站上，就自然会吸引愿意使用免费杀毒软件的人来下载。

当首批愿意吃螃蟹的人发现，这免费的杀毒软件其实性能也不差，基本的杀毒功能都能满足时，他们是会心存感激的，这些得到好处的用户成了360公司的免费宣传员，不分场合，并且7×24小时为360公司的免费杀毒软件做推广。当见到朋友想购买杀毒软件时，他们会第一时间冲出来阻止：别傻啦，有免费的啦！我给你下载。就这样，瑞星等杀毒软件企业的业务在一天天萎缩，而360公司的用户队伍却在一天天壮大，并且这种趋势在一天天加快。读者或许会问，360公司用户再多有什么用呢？没人给它钱，它拿什么给员工发工资呢？这时我们就要来替360公司将“猪”找出来了。

当360公司的网站有越来越多的用户去访问，去下载杀毒软件时，有人就看中了360公司网页上的边边角角，360公司为什么不将这边边角角利用起来呢？用来干什么？放上一些其他软件的下载按钮，不是很好吗？用户在下载360免费杀毒软件时，说不定会对其他软件也感兴趣呢？这不也能顺带广告和销售一下其他软件吗？360公司对这个建议非常感兴趣，开始研究360公司网页上除了360杀毒软件下载按钮以外的地方，希望在这些地方放点按钮，帮360公司长出点东西来。“猪”就这样与大家见面了。
那“牛”又在哪儿呢？猪身上的这些“按钮”也就是我们所说的“羊毛”，开始大声叫卖：谁需要这些下载“按钮”？这时，“牛”出来了。

对个人电脑用户最感兴趣的是谁，是游戏软件厂商。一个游戏辛辛苦苦研发出来，如果没有人使用，没有人购买其中的道具，游戏软件厂商只能喝西北风了。因此，游戏软件厂商最需要找到个人电脑用户访问量大的地方，来安放它的游戏软件下载按钮。于是，360公司公开招标，这些游戏软件厂商，也就是“牛”，就心甘情愿地买下这些下载按钮位。不但位置要收钱，每天的下载量还要收钱。再到后来，360公司还参与游戏软件厂商在游戏道具销售方面的分成。随着360免费杀毒软件的下载用户越来越多，要求购买下载按钮位的游戏软件厂商也越来越多，于是出现了“牛”多“猪”少的局面。360公司与游戏厂商的平等关系终于被打破，360公司的分成比例不断提高，到后来，游戏中游戏道具的销售收入竟然要先进360公司的账，然后给游戏软件厂商20%的分成。

游戏软件厂商受到如此不平等的对待，为何还心甘情愿呢？原因只有一个，从这个“猪”身上，“牛”可以得到很多的用户。其他地方毕竟没有这么多用户啊！

360公司没有收取需要杀毒软件的个人电脑用户的钱，但培植起了巨大的杀毒软件消费群体，大家会经常来360公司的网页看看，是否有了新版杀毒软件。在下载杀毒软件、更新升级杀毒软件所等待的空闲时间里，经常会去看看网页上其他下载按钮，如果一心动下载了某个游戏，玩游戏的时候，想过瘾，买个道具，360公司就收到了一笔分成。360公司由此得到的收入要远远大于直接销售杀毒软件的收入，并且不用一个销售人员。随着360公司名声越来越大，广告也不用做了，却仍能收到在网页上帮助其他厂商展示商品所产生的广告收入。

这就是互联网的思维。

这就是＋时代的商业思维。

这就是商业模式的创新。

然而，剧情到了这里远没结束。360公司的掌舵人周鸿祎也许在2010年就已经看到了互联网的衰落，移动互联网的兴起。于是，他及时抓住互联网的尾巴，布下了移动互联网的战局。在互联网时代，让大家电脑杀毒用360杀毒软件，下载游戏来360公司的网站。顺理成章，当移动互联网兴起时，手机杀毒也用360杀毒软件，手游也从360助手上下载。这样一来，对于安卓手机游戏的下载分发市场这块蛋糕，360公司抢了个先，成为游戏APP目前比较大的下载分发市场之一。等BAT（百度公司、阿里巴巴集团、腾讯公司）三家发现APP市场是个大蛋糕时，为时已晚。不得已，百度公司在2013年7月16日，花19亿美元收购了同样主做手机APP下载市场的91助手，成为中国国内有史以来互联网企业的最大收购案。而91助手在安卓手机游戏APP市场上还是远不如360助手。

从某种意义上说，360杀毒软件免费，至少换回来了19亿美元，而这是瑞星公司20年的利润之和。

第二节 午餐免费

人们都说天下没有免费的午餐，但还真有金砖从天上掉下来往头上砸。要不是亲眼所见，亲耳所闻，我是根本不会相信的。

我的公司所在的地方，叫上地，全称是北京市海淀区上地信息产业区。这可是中国信息产业核心区中的核心区，高科技公司云集，人才荟萃。上地虽说地方不大，但周边也有一些大的机关单位。这里有一家高档酒店，名叫聚宝渔港，前几年生意红火，订一桌饭很不容易。因为众所周知的原因，2013年开始，生意急剧下滑。酒店老板冯总一改以往的笑容满面，整天是愁容满面。冯总是我朋友，我也想着法子帮助他的生意，公司只要有接待，一律定在聚宝渔港。为此，公司负责行政工作的副总还当面质问过我，聚宝渔港又贵，干吗总是去那里。朋友困难，能不帮吗？不只是我一人帮冯总，还有好多人也帮。可是，每次去，总见不到多少房间有客人，冯总状态也不见好，真是急人。

这期间冯总也没少折腾，试过隔出部分店面卖快餐、蒸山东大包子，可就是无法摆脱困境。

2014年8月份，我在全国各地出差几乎有一个月的时间，讲授《传统产业如何借力移动互联网》的课程。回到北京的第二天，我就来到聚宝渔港，想见见老冯，顺便吃个午饭。没想到，刚到停车场，就发现不对，车没地方停了，停车场一改往日的空空荡荡。再来到大堂，只见一楼大厅中全是客人，我正想这是怎么回事儿，就看到老冯满面红光地向我走来。我对老冯说，生意真好啊！老冯说，别提啦，现在忙不过来了，你要等叫号了。这真让我惊奇，我急切地问，老冯，你使的什么招，只在我走的一个多月的时间里，就让形势好了起来。

老冯给我介绍，这一年多，他真是挺头疼的，但酒店还得经营，办法没少想，可都不起作用。其间，请过多个广告公司、策划公司来帮助推广，钱没少花，就是不灵。后来有一家公司，来人要帮忙推广，办法很简单，就是该公司每天来10人免费在酒店吃一顿，菜随他们点。老冯刚听到这里就火了，这生意不好，还来个趁火打劫的，没听那人再往下讲，直接赶走了。2014年7月后，这生意是越来越差，老冯思前想后，没办法了，突然就想到那个让他生气的免费吃午餐的事。

都说天下没有免费的午餐，还真有敢来吃免费午餐的。老冯本着自娱自乐的心态，找出名片，给对方打了个电话，想听对方如何辩解，就当听个乐。这次老冯听明白了。人家是个网站，专门在网站召集人，到他们选定

的饭店免费吃饭。被选定去吃饭的人，不但可以免费吃午餐，还可以领工资。吃完饭了，工资也拿了，下面的事就是，参与吃饭的人，要有条有理地说出这个饭店每道菜品有什么特点，好在哪儿，差在哪儿。因为想免费吃饭的人很多，而且人人可以报名参加，因此，这个网站还真能吸引人，这里评论不仅多，而且关键在于，其不是饭店以做宣传的方式写的，而是真真实实的消费者从他们的角度写的，贵在真实可信。因此，好多人选饭店吃饭还真的专门上这个网站来看。这样一来，好的饭店，好的菜品自然就会火起来。听到这，老冯觉得有点道理，心想，赔就赔一桌吧，试试。第一天一试，第二天生意就来了一些，再后来就有了现在的火爆场面。

一个专门通过请人免费吃饭，将吃饭感受真实写出来给大家看的网站，还真能帮助饭店扭亏为盈，真是个妙招！我回公司，好好地研究了一下这个网站——大众点评网。好一个从群众中来，再到群众中去啊！

第三节 APP免费

2014年农历大年初一，马年之首，早晨6点，中央四套，可爱的小精灵出现在电视画面上，石破天惊的声音响起："APP免费啦！制作、运营APP永久免费！"金和IU小精灵这一声，非同凡响，这一声，喊出一个时代。

今天，我们知道，2014年，成了移动互联网的元年。

2014年1月31日至今（2015年4月15日），这句"APP免费啦！制作、运营APP永久免费！"给世界带来了什么呢？带来了111万个APP，占当今全球247万个APP（不完全统计）的45%。

2014年年初，全球APP总量突破100万个，从第一个APP出现到2014年，全球积累起100万个APP差不多用了8年。而仅2014年一年，全球就制作出130多万个APP，其中100万个来自同一个平台——金和IU APP自助工厂（www.appmfl.com）。

2014年，全球首次出现这一现象——用手机上网的人数大于用PC上网的人数，用手机上网的流量大于用PC上网的流量。因此，2014年成为了移动互联网的元年。

杀毒免费还能理解，因为杀毒软件只是一个软件产品，做出来后，有更多的人用，便可以吸引到广告商，效益也就有了。这个"APP自助工厂"，可不是一个软件产品，而是一个在线定制手机软件的平台。这上面时时刻刻都有人在制作手机应用软件（APP），安卓的、苹果的都有，每一个APP都是一个个性的产品。平台帮助人们做出他们自己想要的独立的APP，还要承担这些APP的运营，成本非常之大，这如何免费？这里面又如何体现商业价值，实现持续经营？接下来我们就来谈谈这个问题。

金和IU APP自助工厂（www.appmfl.com）平台项目（见图4－1），是一个长期项目。



→图4-1 金和IU APP自助工厂的域名，寓意“APP免费了”

早在2003年，我就开始提出设想，让公司人员进行项目设计，2006年进行实质性研发，到2014年1月31日发布，历经11年，投资数亿元。项目的结果是，一个腾讯的微信，一个阿里的淘宝移动电商平台，都可以在这个工厂内仅用一分钟生产出来，并且是安卓、苹果的APP同时生成，如图4-2所示。生产出来的产品是你可以独自拥有的，这意味着你不再是用微信，不再是用淘宝，而是你自己拥有一个“微信”，拥有一个“淘宝”，并且还是免费拥有的。这样一来，我们作为平民百姓，一下子就高大上起来，成为拥有专属APP的人了。最关键的是运营费用也免掉了。那么，金和将如何生存呢？



→图4-2 金和IU APP自助工厂的功能、特点、应用场景

金和的商业思路是，既然APP是未来社会每个个体都要拥有的，那么，我们就要顺应这样的潮流，就要设法让人人实现以低成本拥有APP。要将如此高技术的产品使得人人都能拥有，投入的研发成本必定巨大。但只要拥有足够多的用户，巨大的投入就有可能得到相应的回报。下面我来解密金和IU APP自助工厂（www.appmfl.com）平台是如何做到“羊毛长在猪身上，牛买单”的。

金和通过强大的技术平台，一年内做出了100多万个APP，这些APP上累计有7000万+的人在使用，为什么还有一个“+”呢？因为这100多万个APP每一个季度都能增加一千万用户。正是因为有了这么多APP，这么多用户，所以当一个单位，一个人要做新APP时，就不会仅仅因为金和IU APP自助工厂平台免费、快捷，才选择用这个平台来做APP。想做一个自己独有的APP的人会想，到金和APP自助工厂做APP，快捷、免费是次要的，重要的是，这里有众多的用户，这就意味着做出来的APP推广起来更容易，因为在金和的APP市场中，每天来浏览的人很多，做出来的APP容易让更多的人看到。就如同我们想开一个商铺，如果条件允许，首选的当然是北京的王府井或上海的南京路这样人流密集的繁华地段，做APP也是如此，当然首选用户群体庞大的平台。

金和市场中，目前有7000多万用户，数字看起来多，但平均下来其实一点也不多，拿7000万除以111万，平均一个APP才60多个用户，增长空间还很大。另外，这里的APP都是一些单位或个人自用的。实用的APP，不见

得用户就多，但是只要用了的人，就几乎天天用，使用频率颇高，每天使用的时间也很长。确实，这里面，找不到拥有上百万用户的APP，最多的也就几十万人在使用，多数APP的用户只有十几个。那这样的APP好不好呢？在上亿人使用的“超级APP”面前，这样的APP简直不值一提。但千万不要忘记，在移动互联网＋时代，我们要的是用户使用APP的时长。金和将这些使用人数不多的APP的用户集中起来，就是一个很大的群体，而群众的力量是巨大的，我们要的就是这样的长尾(注)。这样的用户，通过我们的平台汇总到了一起，就使我们的平台具备了巨大的潜能。

到这里，我相信很多读者已经看出，我们的“猪”出来了。它就是，我们平台上百万的APP带来的每天近亿的用户流量。有了这个流量，来买单的就不是一只“牛”了，也不是一群“牛”，而是数之不尽的“牛”。

那么，关于这些“牛”，我们首先能想到的是广告。是的，各种商品的生产厂商可以在这里做广告，我们收取广告费。近亿的用户流量，对于每一个有效的浏览，收几分钱的广告费，每天的广告收入就很可观。

更重要的是，商品的生产厂商在这里可以直接实现产品的销售。在近亿的用户流量面前卖产品，只会担心供不上货，一定不会愁销不出去。

当然，我们对“羊猪牛”这一套所谓的移动互联网思维又有了创新和发展。准确地说，是给自己增加了保护措施。我们不仅将2006年到现在与金和平台相关的研发技术申请了专利，也在美国申请了下面所讲的商业模式的全球专利。

一、众享

一个人，一个单位，用金和IU APP自助工厂平台做了个APP，为什么会愿意接受金和广告平台上投放的广告呢？即使这个广告看上去不那么美。

一个人，正在使用一个APP，他为什么要忍受广告的侵扰呢？包括在APP的启动页面、轮播页面，还有内容中所插入的广告。

一个广告公司，为何要将客户的广告投放到金和IU平台上来呢？为了解决这些问题，我们需要创造出新的商业模式。

众享，就是我们的创新。在金和IU广告中，所有相关方都有一定的收益，这样自然就会皆大欢喜。我们的众享模式是，一个厂商在金和IU平台投放广告，无论是在哪个APP上出现，如果有一个用户点击了这个广告，那么，我们与广告投放者事先商定的一个点击的费用，就会立即从广告的投放者账户中划走，那这个费用会给谁呢？金和不会独占，我们会立即将费

用分成以下几部分，让参与方众享，如图4 - 3和图4 - 4所示。



→图4-3 用户浏览广告后，会立即获得相应的收益分成



序号	日期	交易号	交易内容	交易对象	金额（¥，元）	金币流（个）	剩余金币数（个）
1	2014/8/7 17:48:18		浏览广告收益	查看	+0.03	+30	208,124
2	2014/8/7 17:46:09		浏览广告收益	查看	+0.03	+30	208,094
3	2014/8/7 17:44:09		浏览广告收益	查看	+0.03	+30	208,064
4	2014/8/7 17:21:33		浏览广告收益	查看	+0.003	+3	208,034
5	2014/8/7 17:17:18		点击广告收益	查看	+0.009	+9	208,031
6	2014/8/7 17:17:18		浏览广告收益	查看	+0.004	+4	208,022
7	2014/8/7 17:13:37		浏览广告收益	查看	+0.003	+3	208,018
8	2014/8/7 17:12:49		浏览广告收益	查看	+0.003	+3	208,015

→图4-4 通过后台，用户可以看到每天的收益变化及明细

这包括：国家，税收；银行，支付费；APP制作者；终端用户；金和广告平台。先减掉税收及银行的支付费，然后按照APP制作者占50%，终端用户占30%，金和广告平台占20%的比例进行分配，并且立即通过平台，划入各自的账户中，这样使各方都获益，自然人人高兴。当然，这里还少了一方，就是出钱做广告的厂商，如果厂商也能从中获益，那就能形成良性循环。那么，厂商如何能够高兴呢？这会在后面的精确营销章节进行详细

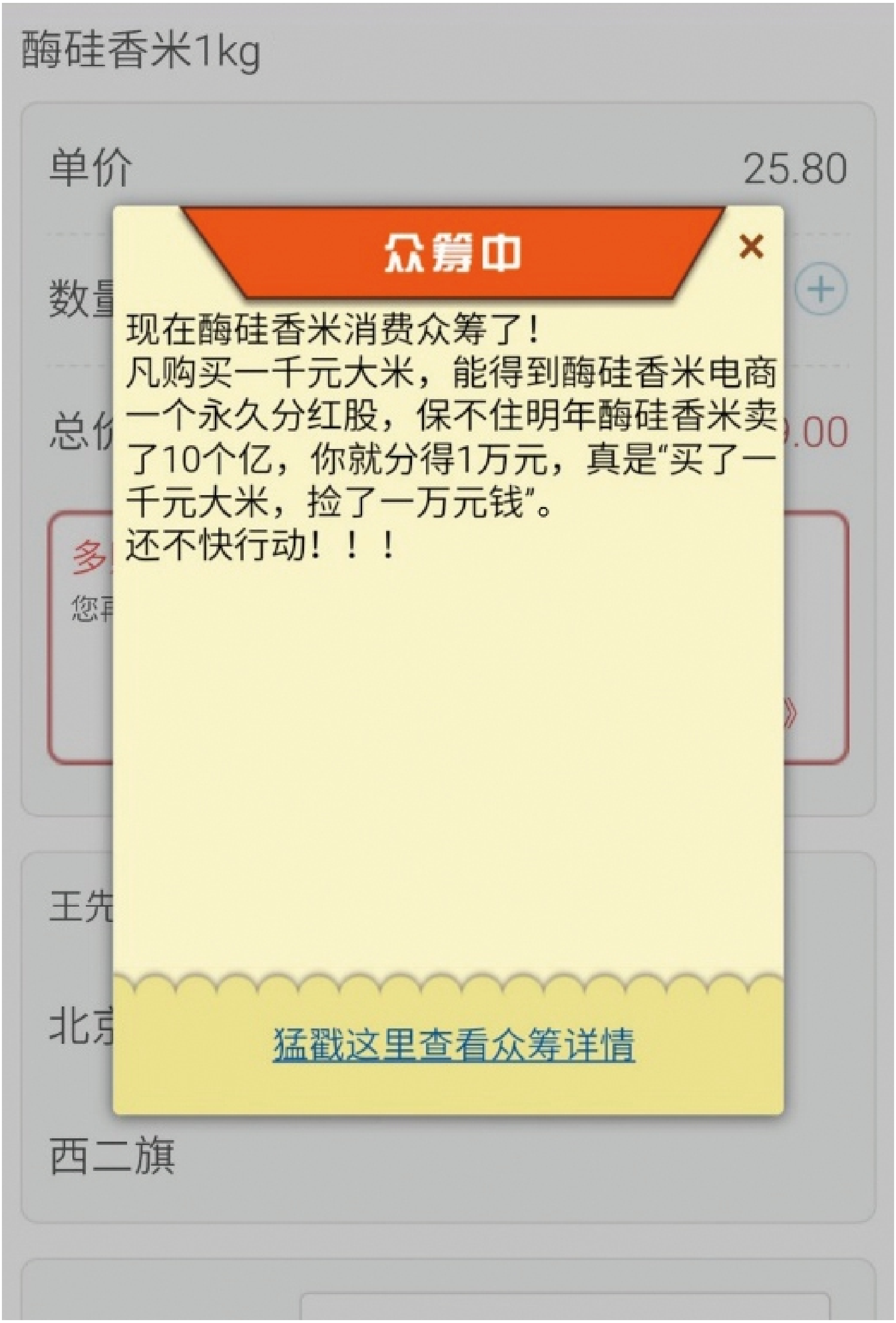
的阐述。

二、众筹

如何确保通过金和IU APP自助工厂做出来的独立品牌电商APP有人来购物呢？对于一个新的品牌电商APP，即使你在金和IU的帮助下，能让平台上很多人知道有你这个品牌电商APP存在，也不太可能会立即让买卖兴隆起来，人们很难会因为偶尔购买一件商品，而在手机上安装你的APP。

众筹是我们为独立品牌电商APP创立的一种全新商业模式。我们设定了一个限量，让首批购买达到一定金额的用户，可以成为这个独立品牌电商APP的分红股东，如图4－5所示。众筹并不是新创意，但我们这里面有几个创新点。事实已经证明，如果没有这几个创新点，仅靠一般的众筹是不可能立即吸引到大家来关注的。以下三点就是我们的创新。


酶硅香米1kg
单价
25.80
数量
5
总价
129.00
多购买多分红！
您再购买871.00元商品就能获得1股，坐等分红啦！
查看详情》
王先生
189 6666
100008
北京市海淀区
西二旗



→图4-5 众筹模式让买家变身成股东

第一，我们以该独立品牌电商APP的销售额来分红，而不是利润。并且分红是在销售实现的当日进行，每天只要销售完成，都会进行分配。如果用利润分红，参与者首先想到的是如何计算利润，怎么能让大家相信你的计算结果，多长时间算一次利润等问题。有这么多问题和顾虑，参与者的参与愿望就会大大降低。而我们这里设计的是按销售额分红，而且每天分，前一天的销售额，第二早上就可以领到红利。

第二，分红占销售额的多少合适？在金和平台销售的商品，我们会与商家进行认真的测算，其中包括商品生产成本加物流成本以及税收等，在此基础上，毛利会控制在20%以内。这样一来，众筹的分红就不能太高。我们把针对首批达到规定购物交易额的顾客的分红比例限定在3%以内。这样，分红对商品的利润影响就在可控范围内。这3%的分红，根据商品不同，一般设定为最初参与并累计达到300万元销售额的顾客有权利享受。比如，仁德和酒，购买金额达到1万元，你就可以成为仁德和酒的分红股东，这样的股东一共300个，达到300个就截止。这样，300个股东分享占销售额3%的红利，也就是一个股东分万分之一的红利。如果你成为股东，仁德和酒每销售一万元，你就能分到1元红利。仁德和酒销售1亿元，你就累计能分到1万元。这样一来你为了做股东，花1万元购买酒的成本就收回了，1万元酒白喝了，还能拿到分红，并且分红是持续的。

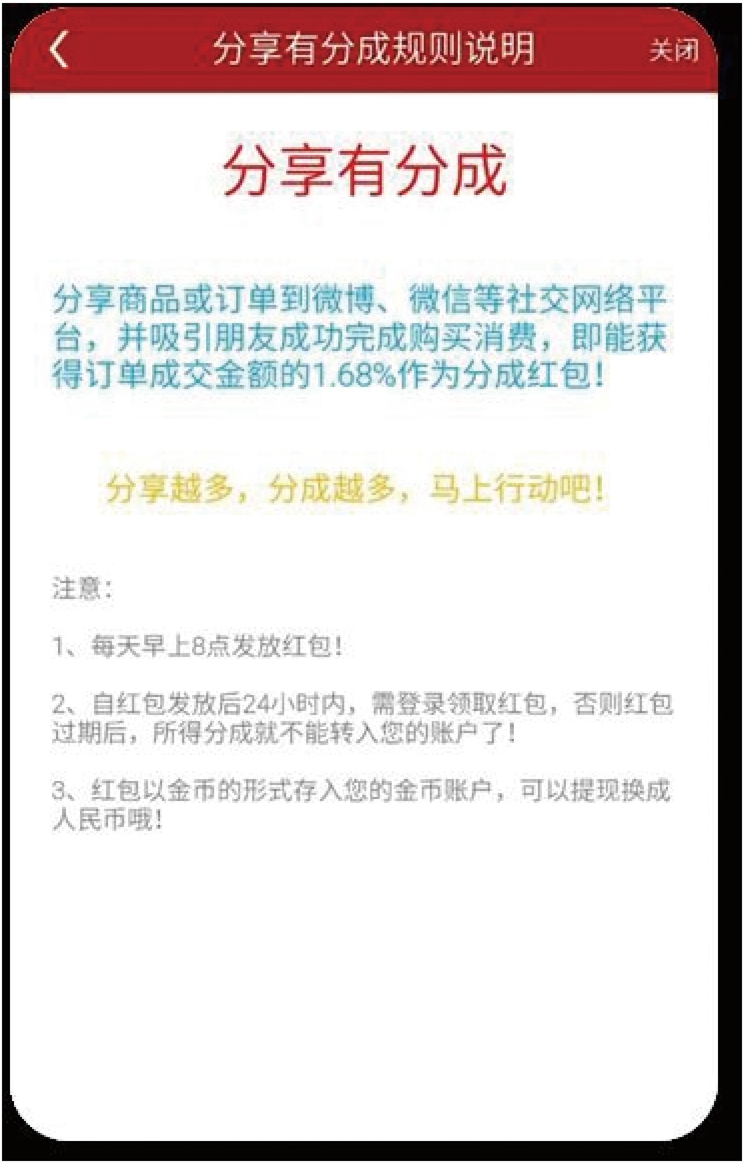
第三，分红认领机制。我们要让股东关心独立品牌电商APP，不能让股东只拿分红，却不关心独立品牌电商APP的发展。因此，股东们需要每天上APP领红利，如果一天不领，那前一天的分红就作废。这样促使所有股东都主动关心APP，APP每天的人气就会很旺。

三、众销

我们利用我们的技术能力，让每一个见到并使用我们平台的独立品牌电商APP的人，都有可能成为我们的“销售合作伙伴”。

人们在打开每一个电商产品的详情后，都会看到一个“分享有分成”的按钮。只要他愿意点击，就立即可以通过社交网络来分享这个商品。分享出去的商品，如果有其他用户看到并感兴趣，可以不必下载APP而直接购买。只要有人购买，分享的人就可以立即分得占交易额一定比例的佣金，如图4 - 6所示。


18:29
47
关闭
分享有分成
搓
看
闻
三法可辨别
五常“稻花香”大米
辨别方法
“稻花香”是黑龙江省五常市20多个大米品种中最有名的一种
分享
分享有分成规则说明 >>
信息
信息
新浪微博
微信好友
微信朋友圈
腾讯QQ
取 消



→图4-6 点击商品详情页右上角的“分享有分成”，即可获得交易佣金

同时，我们也为每一位在电商APP上完成购买的人提供了订单分享功能。任何人都可以通过社交网络向朋友们分享自己的购物订单，让朋友们点击查看后知道这个商品的优点，并推荐给有需要的人。这个过程中，如果有人因此点击分享的订单，并达成交易，分享订单的人同样将获得相应比例

的佣金。

本章给大家分享＋时代的商业思维，就是为了让大家明白，有些看起来不可思议的事情，是如何一步步成为现实的。

---

1. 参见：［美］克里斯·安德森.长尾理论.乔江涛,译.中信出版社，2006。在此特指大量用户数并不多的APP聚集起来，也能形成一个庞大的市场规模。

附录 “技术＋商业模式＝成功企业家”的实现路径——《中关村》杂志2014年年初对栾润峰的采访

栾润峰：

“技术”要等于“成功企业家”，中间必须加一个“商业模式”。如果没有商业模式，技术还是技术，带不来价值。

20年前，也就是1994年8月11日，我辞掉了国家单位的工作，一个人出来创业。经过20年的摸爬滚打，我深刻地体会到：一个技术出身的创业者要成为一个成功企业家，最需要做的一件事就是找准商业模式。

现在大多数创业者都有某方面的技术，但是干着干着就不行了，结果会抱怨技术不好。然后有些人会再去上学，把技术练好，没想到出来还是不行。

我自己就有过这样的遭遇。我是学计算机出身的，1996年第一次去美国考察的时候，发现美国有很多跨地域公司，所以当时就想中国以后可能也会是这样的情况，于是就决定开发一款叫“多点企业”的软件，主要解决多点分布企业之间相互沟通的问题。很快，在1998年，我们的产品就问世了，但是因为当时大多数企业并不存在这样的问题，因此并没有多少单位需要这种功能超前的产品。

到1999年的时候，马化腾的腾讯也做了一款解决企业沟通问题的产品，一开始给企业用，企业也不买账，后来他转移方向，干脆给个人使用，而且还免费。没想到到了2003年，马化腾的腾讯发生了根本的变化，可我们金和还在原地踏步。到2001年，我才卖出第一套软件，到2005年的时候公司才开始有利润。2007年在新三板挂牌上市后，自我感觉挺不错，但是和腾讯一比，差距太大了。目前金和的市值才20多亿元，腾讯的市值近1万亿元，相当于500个金和。

我经常想，金和与腾讯相比到底差在哪里，就拿微信来说，我们一分钟就能做出来，在技术上没有差别，甚至我们做的东西比微信要复杂得多。对这个问题深思的结果就是：“技术”要等于“成功企业家”，中间必须加一个“商业模式”。如果没有商业模式，技术还是技术，带不来价值。

第五章 ＋时代的精确营销

让产品以理想的价格，销售给所有需要它的客户，这是所有从事商业活动的人的最大期盼。但怎么才能做到呢？千百年来，人们一直在这方面不断进行探索和创新。今天，精确营销可以帮助商业人士实现这个梦想。

在当前的商业时代，酒香也怕巷子深。今天的中国，可以说，产能方面已经不存在问题，几乎所有的产品，都是产能远远地大于“销能”。“销能”，最初由我提出，我对它的定义是：能保证公司取得合理利润的销售能力。拥有建立在合理成本基础之上的强大销售能力，才能在市场经济竞争中为企业赢得空间。

销能是一个动态的变化的能力。在销售效率相同的情况下，如果我们的销售成本低于同行，那我们就是有优势的。如果我们的销售成本高于同行，我们就会出问题，企业就会面临风险。但是，对手的销售成本也是会变化的，如果对手变了，我们没有变，就有可能被市场淘汰。前两年，许多企业倒闭就是因为，竞争对手使用了互联网电商，使得销售成本大大降低，但是这些企业没有跟上，于是就出了运营问题。

今天，互联网电商已经被称为“传统电商”了，互联网电商的光环逐渐褪去，被“传统”了，这让人感到很震惊。那现在聚光灯在照射谁呢？答案是移动互联网电商，俗称移动电商。为什么是移动电商？因为移动电商能让企业的销售成本进一步降低，同时还能有更高的销售效率。

营销无非要解决品牌创造、客户锁定、低成本高效率地实现客户购买的问题。下面我们将阐述，在精确营销指导下，移动电商是如何做到总体营销成本最低，销售转化率较高的。

精确营销分为三个步骤，分别为：精确品牌塑造，精确锁定客户，提高销售转化率。

第一节 精确品牌塑造

品牌塑造，需要企业在大面积的直接宣传、软性公关及广告三个方面持续努力。前两方面是企业更为宏观及长久的规划，将在后续章节中详细阐述，第三方面即广告具有短平快的特点，是多数企业在提升销售能力时注重采用的方式。

面对销售压力，我们该如何投放广告呢？广告学告诉我们，总是有80%的广告费打了水漂，可是永远无法知道哪些广告费打了水漂。精确营销可以保证让你的广告费每一分钱都能听到回响。

下面我们来看看，精确营销平台[注]是如何进行精确品牌塑造的。

如图5 - 1所示，在注册金和IU APP自助平台（关于注册的方法，后面的章节会做介绍）并登录后，你可以看到这样的界面：左边有广告管理按钮，点击展开，可以看到广告列表按钮。这里的广告可不是传统的广告，而是没有浪费的精确投放广告。



→图5-1 金和IU广告管理后台

点开广告列表，可以看到添加广告计划的选项（见图5 - 2）。如果想增加一个广告计划，以“稻花香米”为例，点击添加广告，然后取这期广告名为“五常有机米”。这样设置后，接下来就是如何确保精确品牌的塑造了。五常，是中国最好的大米产区之一；五常大米是东北大米的领导品牌，而“仁为先”品牌的“稻花香米”正力求创造出“精品”的品牌效果。该大米的

价格仅为10多元一斤，但确实是东北五常出产的，售价比市场上低近一半的原因是其只通过移动电商销售，成本低，每一袋米都直接从五常仓库发给客户，绝对有品质保证。



→图5-2 在广告管理中添加广告计划

大多数企业都会遇到这样的问题——虽然信誓旦旦地告诉用户自己的真实情况，可是用户不会消除疑虑。那怎么办呢？品牌如何建立起来呢？中小企业又很难做到大量地、不计成本地投放广告，更不用说一些本身微利的农产品了。较好的办法，就是通过事实先让这个社会上话语权较大的群体来信服，然后再由这些人为商品的口碑进行背书。例如，可以选择将广告投放在高科技人才比较集中的上地地区。

在把地理范围限定在上地地区之后，还可以选择上地地区的人们可能使用的APP。这样尽可能地缩小投放范围，就可以有效节省推广费用，而且精确营销的平台为此提供了技术保障。

我们既可以选择在什么类型的APP中投放广告，也可以选择APP中合适的广告展示方式（见图5－3）。



→图5-3 选择广告投放的APP类型和广告展示类型

选定APP的类型后，我们还可以根据广告内容，选择相应的APP范围，这样可以更加精确地覆盖到目标受众（见图5－4）。



→图5-4 根据广告内容选择APP

对于受众范围，我们也可以进行选择。由于精确营销平台的大数据能力，平台能精准地划分出受众的性别、年龄、兴趣爱好等（见图5－5）。



→图5-5 选择受众的性别、年龄、兴趣爱好等信息

区域方面不仅仅可以选择地区，还能按照下面的商圈来划定（见图5－6）。



→图5-6 基于详细地理位置的广告投放是移动互联网的优势

这样，我们就能够按照自己商品的情况，有针对性地对某区域的某类人群进行高强度的影响。仍以上面的“稻花香米”为例，首先轰开一个点，再通过移动互联网的宣传效果，炸开一个面，从而达到精确品牌塑造的效果。这样，安装了相应APP的这一类人群，进入这个区域之后，在他的手机上就会出现“稻花香米”的广告（见图5－7）。



→图5-7 手机上不同位置的“稻花香米”广告展示

1.　　金和IU APP自助工厂为广告主提供的广告投放平台。

第二节 精确锁定客户

做销售什么最难？知道这个世界上有谁对我们的产品及服务有意向，这一点最难。从理论上说，这个世界上所有人都可能是我们的客户，但到底哪些人真正需要我们的产品呢？我们并不清楚。因此，我们就派出销售人员，费尽周折地去敲开客户的门，向客户展示、讲解，来了解客户对我们的产品是否有需求。这样的销售形式不仅仅成本高，效率还低。况且现在很多情况下，人们对贸然上门、来电推销有本能的反感。其实，解决的方案从一百多年前就开始有了变化。那就是，商家向公众投放广告，让有需要的客户主动来找他们。一百多年来，广告经历了三次更新换代。

一、1.0广告

1.0广告，直到现在仍是很多公司投放的主要广告形式。这种广告只管投放，不负责效果。比如电视广告，只是标明某个时间段的广告多长时间多少钱，至于这广告做了能有多少人看到，电视台并不负责。即使没人看，广告费也不会少收。既然这种广告不负责效果，那企业为何还会去投放呢？主要是因为没有更好的办法。而企业大体上感觉投放了广告总会有一些效果，只是难以分清效果到底来自哪些具体的广告。这样总有不少没有效果的广告滥竽充数。现在已经有了更好的2.0广告形式，为何1.0广告还能存在？这是因为社会上还有人不理解2.0甚至3.0广告到底是如何运作的。相信，更多读者读过本章后，会认为1.0广告正在遭遇淘汰。

二、2.0广告

2.0广告间接地承诺对效果负责。这类广告不再像1.0广告那样，要求播出（刊出）就收费，而是有人看才收费，并且是明码标价，有一个人看到了，就收一个人看的钱。这一改进，极大地调动了广告主投放广告的积极性。因为用这种方式做广告，广告主至少能做到明明白白消费，知道这个广告投放了，到底吸引了多少客户关注。提供这类广告服务的代表企业就是百度公司。在百度上投放广告，广告是按照点击量进行收费的。一天下来，你的广告有多少人点击，百度就收你多少费用，没有点击就不收费。当然，百度为了保护广告主的利益，也从技术上规避了一些恶意、虚假点击广告的行为发生，并且规定，同一台电脑，一天中无论点击同一个广告多少次，只收一次的费用。正是这样按照点击量收费的模式，让广告主对广告效果在心中有了底，从而使得这一投放广告的形式受到欢迎。

但2.0广告仍有不完善之处，广告主还只是相对清楚广告的效果。投放了

2.0广告，你虽然能知道今天有多少人点击了你的广告，但无法知道，这些人是谁，他们在哪里。你向百度索要广告投放后点击广告的客户数据，百度也提供不了。正因为如此，很多百度的广告投放厂商怀疑百度所公布的广告点击量是否真实，是否有水分。百度也不能用数据来澄清他们对自己的怀疑。总之，2.0广告不能让广告投放厂商知道谁点击了广告，所以，投放广告后，厂商只能被动等待客户找上门来，这样广告的转化效果就会大打折扣。

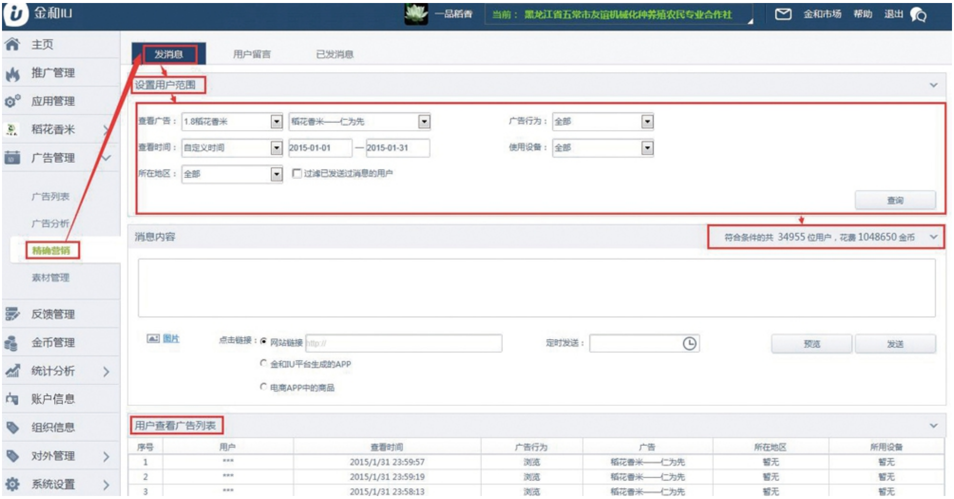
尽管2.0广告存在一系列问题，但是，与1.0广告相比，它的进步还是巨大的。

三、3.0广告

3.0广告，对于广告业来说，是一场革命，是一次颠覆。从本质上来说，3.0广告已经不能说是广告了，而应该定义为精确营销。

在3.0广告平台上投放广告，广告主不仅能清楚地看到，今天有多少人看了自己的广告，多少人点击了自己的广告，自己分别为此花费了多少钱，而且广告主能在后台看到客户的列表，是谁，什么时间，在什么地方，使用什么设备，通过什么方式接触到自己的广告。当然，考虑到隐私保护，精确营销平台不可以向广告主提供客户的真实姓名、电话等信息。那这会不会与2.0广告一样，无法清晰了解客户的真实性呢？3.0广告虽然不能向广告主提供客户的隐私信息，但是，精确营销平台向广告主提供了另外的通道，让其可以与这些客户建立起联系。广告主可以通过这个通道，向接触过广告的客户再详细地介绍商品情况、促销信息，并吸引客户留言。为了避免客户被过多的这类信息打扰，精确营销平台也采取了对客户的保护措施，如一天中广告主只能集中一次通过沟通通道向客户发送信息。并且，客户会得到广告主进行信息沟通时支付的费用的大部分，从而得到补偿。

如图5 - 8所示，广告主通过后台，只需选择一个时间区间，就能清晰地看到这期间有多少个客户接触过他投放的广告，并且从后台的下方，可以了解到所有接触过广告的客户的详细情况。



→图5-8 查看某个时间段内接触过广告的客户详情

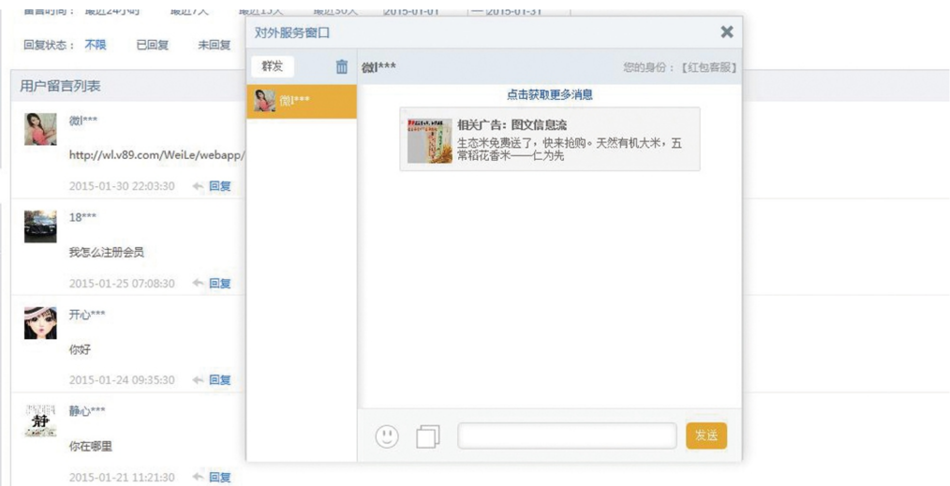
如图5 - 9所示，广告主可以通过沟通通道向这些客户发送一条详细的沟通信息，同时也可以附上精美的图片。而且能在这里挂上其独立电商APP，这样可以方便客户在感兴趣时立即购买商品。当然，在发放这样的沟通信息时，广告主需要为每条信息支付几分钱的费用，以便让客户收到时，不仅仅是看到一条信息，还可以收到一个红包。



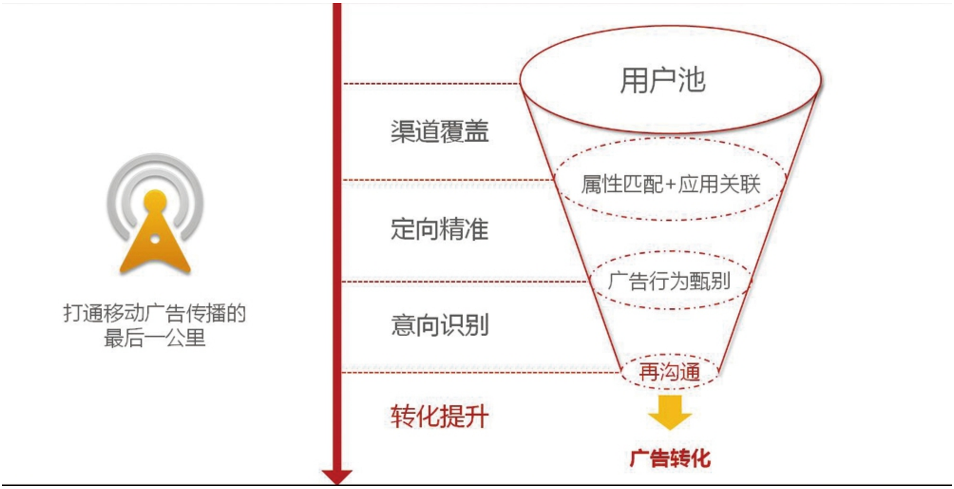
→图5-9 向接触过广告的客户再次推送相关信息

第三节 提高销售转化率

现在的消费者在多数情况下是理性的，他不太可能回复他收到的每一条信息。但是既然他点击了你的广告，说明他是被你的广告的某一部分吸引了。如果你之后的沟通信息又能引起他的注意，让其主动给你留言，继续了解你的产品是大有可能的。通过大量的实践，我们发现，如果你对点击过你的广告的客户发沟通信息，并且能把握住客户的需求，客户肯留言的比例能达到10%以上。留言的客户，距成为你真正的客户就只有一步之遥了。对于这样的留言，精确营销平台提供了完备的移动解决方案，可以让你的销售人员立即在手机上、在后台都能得到客户留言的提醒，从而可以让他们根据留言立即与客户进行进一步的沟通，如图5 - 10所示。这样就一步步增加了客户对你们产品的信心，销售转化率就会大大提高，如图5 - 11所示。



→图5-10 广告主在后台处理客户留言



→图5-11 广告受众的再沟通帮助提升广告转化效果

本章从营销的路径入手，谈到了移动互联网提供的解决方案，为你展示了，移动互联网是如何让你实现精确营销的。

第六章 ＋时代的商业活动

商业与活动是紧密关联的。虽然商业以最终的业绩为导向，但聪明的商业活动却从来都不是直接进行销售，而是在销售之前就做足文章，这就是“营”。营在先，销在后，这才是现代的商业行为，这在＋时代显得更为重要，接下来我们要谈的正是营销。

营销的营，主要包括两个部分的内容。

第一部分是远谋，是长久操练，是品牌运作、建立的过程。第二部分是近略，是将企业的品牌通过产品销售变现的过程。目的都是通过氛围营造，增强客户参与度，促成客户自发购买产品。

第一节 活动

商业活动的基础是，人们总是希望花最少的钱，办最多的事。这个少，肯定是越少越好，甚至是少到0，所以在当今商业模式中，一些免费模式大行其道，并且能够迅速占领市场。但是，不是所有的商业活动都可以转换成“羊毛长在猪身上，牛买单”的模式。因为可以进行这种模式的公司只是一些特例，多数商业活动还是要寻找“能以合理的利润，并高效率地销售产品”的方法。那么，如何让客户支付合理的价格，如何让厂商尽可能降低营销成本，同时达到销量最大化，将是我们要研究的课题。

现代社会的商业活动中，为了销售产品，举办各类促销活动是常有的事。但是，有些活动能让消费者倾其所有，争相参与。而有些活动，消费者碰上了才会参与。还有些活动，消费者只是被动参与。是什么在决定着消费者参与活动的积极性呢？

现代社会是一个物质丰富的社会，已经很难有什么因素能让消费者对一个产品产生浓厚的兴趣了。就像我们今天经常会参加一些丰盛的宴席，但过后总是很难回忆起其中的菜品。而像我这样出生于20世纪五六十年代的人，大多数能记住小时候过年时的红烧肉的味道，这并不是因为那时的红烧肉比今天宴席上的菜肴更好吃，只是因为，小时候一整年都在等待除夕夜的红烧肉，对红烧肉产生了饥饿感，确切地说，饥饿的时候菜肴最好吃。

我们举办一个活动，能否让活动的参与者对我们要出售的产品产生饥饿感，是评判一个活动能否成功的标志。我们将不能让活动参与者对出售产品产生饥饿感的活动，定义为低层次商业活动，反之，就称为高层次商业活动。下面我们来分析低层次商业活动与高层次商业活动之间的差异。

一、低层次商业活动

这一层次的商业活动，是面对普遍的潜在消费者，使用价格杠杆，促进有需求的消费者选定自己的产品，从而带来销售。这类活动的层次低就低在，产品已经同质化了，你很难做到优于别人，而活动的方式又与竞争者无差异。你打折，别人同样可以打折；你发优惠券，别人同样可以发优惠券。你无法通过这类活动来增加市场的占有率，也无法加快销售速度。消费者并不能对你的产品产生归属感，照样在货比三家，价比同类。活动出现这样的结局在设计之时就已经注定。最终，全行业利润下滑，企业效益下降，但各个商家的市场占有率并无明显变化。

二、高层次商业活动

高层次商业活动通过环环相扣的设计，圈定消费者，让消费者不断加深饥饿感，从而深度参与活动。高层次活动将一场活动分几个阶段进行，循序渐进地让活动成为社会事件，产生社会影响力，从而让更多消费者参与进来，投入其中。

第一阶段，尽可能宣传活动中将要呈现的商品，以达到前期吸引更多人注意的目的。但这个阶段不会告诉人们，厂商会在这次活动中投入多少产品，有时甚至不公布这些产品的价格。因为在不知道有多少人会对参与活动的产品感兴趣时，拿出多少产品都有可能显得多，都不可能使消费者产生饥饿感。

第二阶段，收集希望参与活动人员的信息。这就与低层次活动有了明显的区别。低层次活动没有这一步骤，只要吸引到人参与，就开始销售，然后活动直接结束，往往拿出来参与活动的产品根本销售不完。这就使已经参与进来的消费者失去优越感，没有惊喜产生，因此并不会帮助厂商传播，甚至会因为买到价格并不优惠的商品而被亲朋责怪。

第三阶段，锁定参与人员，只对希望参与者开放活动的最后环节——产品销售。这里面有两个重要的原则。一是，将参与人员锁定后，其他人不得再进入，这样的差异化对待是为了确保参与人员获得第一层满足感。二是，只提供远小于参与人员数量（例如十分之一）的产品供活动者购买。让大家在规定的时间内抢购，先买先得，卖完不再供货，想购买只能等到下次活动。这样，只有十分之一的参与者能有幸购买到产品，其他人只能空手而归。正是这十分之九的人空手而归，才给十分之一抢到产品的人带来高层次满足感，也才会使下次举办活动时，有更多人来参与，并且还有可能让新闻媒体关注到这样的活动。

高层次商业活动，正是由于上述三个阶段不断循环所带来的滚雪球效应，才使得越来越多的人参与进来，越来越多的人抢不到产品，越来越多的人在社会上谈论如何能抢到某产品。这样一来，品牌的故事就会越来越多，抢到产品的人也会越来越维护产品的形象。

一场高质量的商业活动，不仅仅要能快速将产品销售掉，还要能让社会中更多的人去传播这个品牌，让更多的人愿意去维护这个品牌。当然这里有一个重要的前提条件，那就是你的产品是真正质优价廉的，并且是大众所需要的。

以上是对一场高质量商业活动的理论分析，那么，在＋时代如何来组织起一场高质量的活动呢？在本章第三节，我们将阐述如何进行具体操作。

第二节 ＋时代的移动电商平台——正品O2O商城

传统商业时代的商业活动，无论如何造势，参与的人数都十分有限，一场有10万人参与的活动是很难想象的。我们更加无法在传统商业时代进行高层次商业活动。只有在移动互联网时代，才有可能做高层次的活动，才有可能创造几分钟内上百万人参与抢购的奇迹，才有可能在几分钟内完成几十万件商品的销售。接下来，我们来看看，金和IU APP自助工厂（www.appmfl.com）如何帮助厂商建设和运营一个移动品牌电商“正品O2O商城”并轻松开展这样的高层次商业活动。

电商从互联网时代兴起，发展至今，虽然数量众多，但基本上可归为三类。

第一类，淘宝式场租电商。

第二类，京东式百货电商。

第三类，独立品牌电商。

下面我们先对这三类电商的优缺点进行简单分析。

一、淘宝式场租电商

优点：品牌大，知名度高，用户流量大，不需要厂家在外推广，只需要在本电商平台推广即可。

缺点：此平台已被社会熟知，对于商家而言，入驻此平台后，无论经营好坏，一律要交“场租”。对于消费者而言，假冒伪劣商品充塞其中，难以辨别商品的真伪，容易上当受骗。

二、京东式百货电商

优点：同样是品牌大，用户流量大，也不需要厂家在外推广，只需要支付在京东电商平台的推广费即可。

缺点：品牌的经营权旁落他人，厂家对自己的品牌经营难以进行有效干预。长期经营后，也难以形成自己的品牌，有点像代工，为他人作嫁衣裳的味道。

三、独立品牌电商

这类电商是由一个个品牌厂商自己请专业软件公司设计、研发出的自有的独立电商平台，然后自己向社会推广。

优点明显，自主建设，拥有主动权，不受制于他人。这就如同我们在传统商业时代可以见到的街头品牌专卖店，这些商店多分布于城市的繁华地段。

缺点更明显。一是，自己建设一个独立品牌电商，周期长，研发成本昂贵不说，运维成本更是个大负担。运维一个电商平台，服务器、带宽等费用加起来每月少则几万元，多则几十万元、上百万元，再加上少则几人，多则几十人的运营团队，还要额外雇用一支研发团队来负责电商平台的更新、升级、维护。这就如同传统商业时代各个城市的品牌专卖店，要支付高额的房租以及每一个员工的薪水一样。这些支出不是一般规模的企业所能承担的。

二是，建设好移动电商平台APP，与开一个传统的专卖店还有一点不同。传统专卖店开张后，由于繁华地段人流量大，会带来一定的商机。而独立品牌电商APP建好后，如果没有大规模的广告推广，人们在网络海洋中很难发现你的APP的存在。一个独立品牌电商APP，要想进行推广，需要持续地投放广告，并且要将自己的APP上传到各大应用分发下载市场，目前一个APP得以下载所花费的推广费用平均约5元。苹果APP需要上传到苹果的APP STORE才能供用户下载，苹果对上传APP也收费，想要提升APP的人气，也需要在APP STORE商店中进行推广。然而用户下载了你的APP，并不见得会长久使用。确实，一个手机用户，很难为一件也许只购买一次的商品特意安装一个APP。

三是，自建的独立移动电商APP平台其支付的信用问题难以解决。厂家自己开发的移动电商平台，让客户在手机上将款项直接打到厂家的账户，客户会担心付钱后，厂家会不会不发货，收不到货如何处理，到货后产品质量不满意怎么办。以上种种担心，都有可能让客户放弃购买。因此，在支付环节上，最好要有一个能让公众放心的第三方担保。当然，厂家可以在这里选择货到付款的方式。但是这样一来，对厂家而言，除回款效率下降外，更大的风险是客户有可能不付款，厂家无法确保客户的信用。

针对以上三点，在移动互联网＋时代，金和IU平台经过不懈的努力已帮助大家克服了这些缺点。

第一，厂家不需要对APP进行投资，金和IU可以免费并且快速为厂家做一个独立移动电商APP平台，而且能做出同时支持安卓和苹果手机使用的

APP。当然，如果厂家有特殊的要求，则是需要收取费用的。APP制作完成后，运营需要的服务器、带宽等运维也都是免费的。

第二，金和IU同时还为做出的独立移动电商APP解决用户流量问题，平台目前有7000多万用户，在平台上稍做推广就会引起成千上万人的关注，推广费用很低，不及其他市场的十分之一。

第三，金和IU平台提供统一的支付流程，并负责担保，解决了用户对手机支付的担心。

至此，还有一点没有解决，这就是每个用户在手机上安装APP的意愿。用户不太可能为十天、半个月要购买一次的商品，在他手机上专门安装该商家的APP。

为破解这一难题，金和IU平台专门设计了一个统一的“正品O2O商城”APP。该APP在手机中的页面展示如图6 - 1所示。金和从所有的独立移动电商APP中选出具有品质信用保障的商品，放入正品O2O商城，由平台统一来帮助推广，以促进商品销售。但进入正品O2O商城并非无任何限制，能进入正品O2O商城的条件有如下三项：



→图6-1 手机中正品O2O商城的页面展示

第一，独立移动电商APP由原厂商运营，所谓原厂商，就是指商品生产厂商。为了确保正品O2O商城上的所有商品是正品，并且安全，有品质保障，正品O2O商城只对生产厂商开放。原因是，有一定规模的厂商，会对自己的品牌更有责任感。正品O2O商城不接受经销商提供的产品。那么在移动互联网＋时代，是不是就不需要经销商了呢？不是的，金和IU平台为经销商考虑了在移动互联网＋时代的经营模式，这会在第九章中进行介绍。

第二，独立移动电商APP已经对商品做过一定的宣传、推广，这样的厂商一般都珍惜自己的品牌，愿意认真维护品牌形象。

第三，产品经过平台认证（免费），品质有保证。

值得一提的是，正品O2O商城对厂商将不收取任何入场费用。

进入正品O2O商城的商品，维护工作仍然是在各独立移动电商的后台进行，相对京东来说，厂商对自己的品牌有自主权，商品定价、是否进行商品的促销活动等均由厂商自己确定。

这样的正品O2O商城，不仅仅有入场免费的优势，还避免了第一类场租电商平台中可能出现的商品品质有缺陷的问题，以及第二类百货电商平台中厂商对品牌失去自主权的问题。为了避免因同类商品繁多，造成客户在正品O2O商城中难以挑选的问题，平台规定，对同一品类的商品最多只选择5个厂商进入。

第三节 +时代商业活动的技术实现

这一节，我们将一步步展示，金和IU平台的“正品O2O商城”如何通过移动互联网技术，来进行第一节所讲的高层次商业活动。

“正品O2O商城”的商业活动目前包括专场活动、秒杀活动和预约活动。下面来看看，如何通过各种活动促进产品销售。

一、专场活动

专场活动：把相似品类或者相似属性的商品集合在一个活动中，以方便用户选择购买，提高成单率。

图6 - 2是用户登录金和IU APP自助工厂（www.appmfl.com）后台以后可以看到的界面。依次点击“正品O2O商城”—“活动管理”，打开专场活动列表页面，在这个页面可以增加或者修改专场活动的信息。点击“发布活动”，可以打开专场活动的发布页面，下面看如何发布一个专场活动。



→图6-2 在金和IU后台，找到活动管理的功能

首先，设置活动主题。假设我们这个活动的主题定义为“关爱母婴，关注未来”，这样可以把母婴类的相关商品集合在这个活动中。用户关注这个活动后，就可以第一时间看到相关的商品并进行选择购买。

其次，设置活动的起止时间。活动开始后可以显示在手机端“正品O2O商

城"APP中，活动结束后则自动消失。这需要运营人员根据节假日来调整并发布合适的活动。

复次，上传活动的宣传图片，宣传图片会显示在"正品O2O商城"APP的活动列表中。

再次，设置活动显示的位置，可以显示在活动的固定分类中。

最后，选择参与本次活动的商品，商品选择后就可以发布这个专场活动了（见图6－3）。



→图6-3 活动详情的设置

二、秒杀活动

秒杀活动：在活动中以低廉的价格对某个商品进行促销，形成市场抢购，以达到对商品的宣传、销售目的。

同样按照刚才的步骤，点击“正品O2O商城”—“秒杀管理”，打开秒杀活动列表页面（见图6 - 4）。在这个页面可以增加或者修改秒杀活动的信息。点击“发布秒杀活动”，打开秒杀活动的发布页面，下面看如何发布一个秒杀活动。



→图6-4 在后台找到秒杀管理的设置页面

第一步，选择参与秒杀活动的商品。在这里我们以“仁德和酒五年佳酿”为例（图6 - 5）。“仁德和酒五年佳酿”是茅台首席设计师的自创新品，采用与茅台酒一样的原料和工艺酿造而成，而且只提供电商直销，所以可以让消费者以最低价品尝高品质的茅台镇酱香新品。秒杀活动以更低的价格来推广，可以让消费者熟悉这个品牌。



→图6-5 仁德和酒的秒杀活动设置

第二步，设置产品的秒杀价格。这个设置的价格一定是对消费者有强烈冲击力和吸引力的。“仁德和酒五年佳酿”的市场价是368.00元，秒杀活动设置的价格是88.00元。

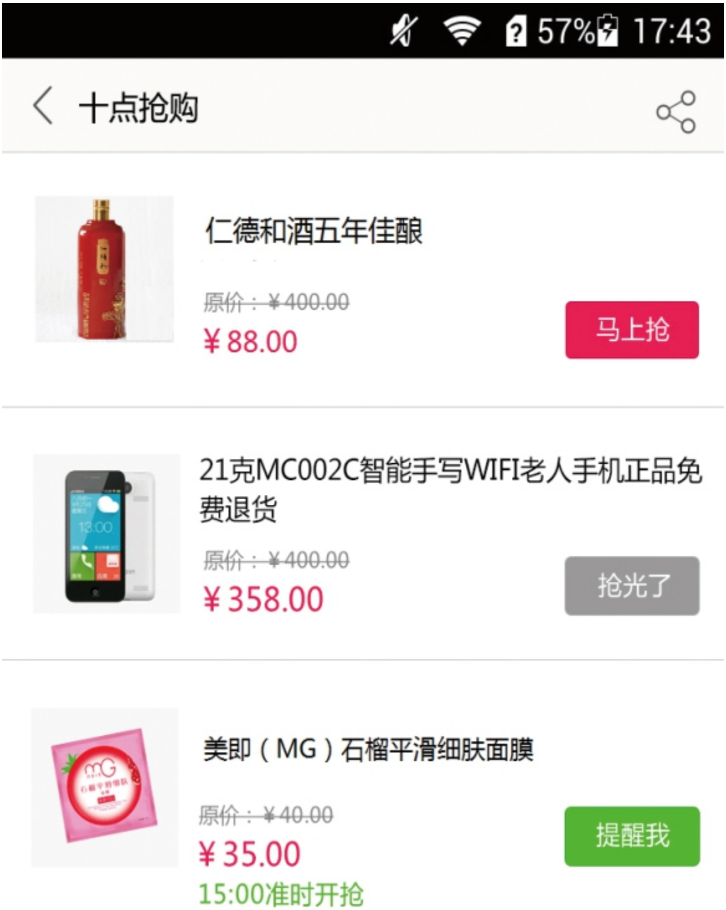
第三步，设置预约活动中商品显示的缩略图，非必填项，如果没有上传新

信息则显示商品原来的图片。

第四步，设置秒杀的起止时间，一旦到达开始时间，市场便可以开始抢购，商品限购数量秒杀完或者到达结束时间则停止本次秒杀活动。

第五步，设置单人限购数量和限购总数量，总数量抢购完，活动自动结束。

第六步，填写排序号，排序号表示在手机端的秒杀列表中所排列的位置。活动信息填写完整后就可以发布这个秒杀活动了，然后用户就可以到手机端的秒杀列表中等待抢购，如图6－6所示。


57% 17:43
十点抢购
仁德和酒五年佳酿
原价：¥400.00
¥88.00
马上抢
21克MC002C智能手写WIFI老人手机正品免费退货
原价：¥400.00
¥358.00
抢光了
美即（MG）石榴平滑细肤面膜
原价：¥40.00
¥35.00
15:00准时开抢
提醒我



→图6-6 通过“正品O2O商城”的秒杀活动入口参与秒杀活动

三、创造饥饿感的预约活动

上面讲的两种活动，还不能让消费者产生足够的饥饿感。预约活动，才是能创造饥饿感的高层次商业活动。

预约活动：以免费登记的方式吸引有购买意向的用户进行预约，再通过预

约人数调整商品的抢购数量，在规定抢购时间内使得进行预约者购买成功率达到十分之一，便可以打造出爆款产品的氛围。活动推广、预约、抢购三个阶段不断循环，最终带来了人员参与的滚雪球效应，使得越来越多的人参与到活动中，越来越多的人抢不到商品，越来越多的人在社会上谈论如何能抢到某产品。这就达到了第一节所提到的高层次商业活动的效果。

那么我们来看在“正品O2O商城”中是如何发布预约活动的。依次点击“正品O2O商城”—“预售管理”，打开预售活动列表页面，在这个页面可以增加或者修改预售活动的信息（见图6 - 7）。点击“发布预约商品”，打开预约商品的发布页面，发布一个预约活动，打造爆款产品，具体步骤如下所述。



→图6-7 在后台找到预售管理的设置页面

第一步，需要选择参与本次活动的产品，我们以“米赛尔缓释莹润爽肤水”为例。“米赛尔缓释莹润爽肤水”采用生物膜技术，为肌肤锁住生命能量，可以锁水、补水、递水，适合所有人群，尤其适用于干燥缺水肌肤。这样我们活动的基础就有了，即这个产品适用范围比较广和产品本身价值具有吸引力。

第二步，设置产品的预售价格，这也是个关键步骤，设置的价格太低影响产品的利润，不是最低的价格又很难引起广泛的关注，所以针对同一个产品可以做多次活动，在活动过程中根据用户的实际反馈来调整下次预约活动的预售价格。如果这个产品是第一次参与预约活动，建议设置的预售价格相对低一些，这样可以保证关注度比较高。

第三步，设置预约活动中商品显示的缩略图，非必填项，如果没有上传新信息则显示商品原来的图片。

第四步，设置预约活动的起止时间和抢购时间，预约截止时间和抢购开始时间最好有一定的间隔。因为在预约开始后，除商品的限购总量外，其他信息都不能修改，但是如果已到达抢购开始时间，则所有信息都不能修改；如果预约截止时间和抢购开始时间有间隔，我们就可以在预约结束后和抢购开始前根据预约的人数修改商品的抢购数量，这样就可以达到饥饿营销的目标，让更多的用户惦记这个商品。

第五步，设置单人限购数量和商品限购总量，商品限购总量可以根据已经预约的实际人数在抢购开始前进行修改（见图6 - 8）。



→图6-8 米赛尔缓释莹润爽肤水的预约活动设置

第六步，在活动的基本信息填写完整后就可以发布预售活动了。活动到达预约时间后，消费者可以通过点击“立即预约”按钮进行商品预约，只有预约成功后才能获得抢购资格（见图6－9）。


分类
正品O2O商城
半价
直降
1元
包邮
费拉保罗
时尚拉杆箱
2015.8.11
让旅行更轻松
正品O2O体验柜一周年店庆
吃
喝
玩
美
穿
孩
礼
用
1元整点抢
提前狂欢
CARNIVAL 超越期待
正品 • 特卖 • O2O轻松到家
自提专区
1周年庆
购物
分类
购物车
我的



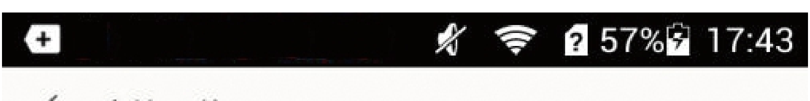
→图6-9 通过正品O2O商城的预约活动入口参与米赛尔爽肤水预约活动

到达预约结束时间后，预约功能会被锁定，从图6 - 10中可以看到，米赛尔爽肤水，已经进行了预约锁定，共有5834人获得抢购资格。为了产生爆款产品的效果，后台放出200瓶米赛尔爽肤水供5834人抢购。



→图6-10 米赛尔爽肤水预约活动的参与情况

到达抢购时间后，所有预约成功的购买者开始抢购（见图6－11）。因为只有4%的供应比例，抢到的人喜出望外，没抢到的人只好等待下次机会，并推荐好友参加下次抢购活动，爆款产品由此产生。





→图6-11 消费者参与抢购活动的页面

第七章 ＋时代1分钟做出自己的APP

APP，是英文Application的缩写，现在特指安装在手机上的应用程序。自从智能手机出现并普及以后，APP便应运而生。

目前世界上智能手机的主要操作系统有三种，一是苹果公司的iOS系统，二是多数手机使用的安卓（Android）操作系统，三是微软的WP（Windows Phone）操作系统。其中，使用WP操作系统的手机市场占有率在6%以下。因此，本章主要围绕iOS及安卓系统的APP制作进行讲解。

APP本身又可分为手机系统类APP与应用类APP。应用类APP又分为游戏类APP与其他应用类APP，本章主要阐述其他应用类APP的制作方法。

第一节 应用类APP制作流程

前面章节已经讲过，现在每个单位、每个人都可以拥有一个APP，那如何才能实现呢？

无论是单位还是个人，想拥有一个APP，大概有以下几项工作要做：

第一，你要明确，你想要用APP来干什么。

是用APP与友人聊天？

是用APP销售产品？

是用APP宣传你自己，发布你的个人信息？

是用APP进行组织管理？

是用APP进行数据采集与分析？

是用APP提供一项特殊的客户服务，比如方便客户打车？

还是用APP来同时进行对外宣传、信息及时传递、接受准客户的咨询、针对老客户进行服务，以及产品销售，对内进行组织内部人员的沟通、协调、培训提升、信息传递和流程审批？

这些明确之后，你还要考虑一下，这个APP要用在哪一个系统，苹果的iOS系统还是安卓系统，或者在两个系统中都要用。如果两个都要用，那下一步的工作量就会多出不少。

第二，明确了APP的定位后，接下来需要详细写出你的产品需求说明书。说明书能否让APP设计人员读懂，对制作APP的成本影响较大。说明书写好后，要与设计人员认真沟通，并要求设计人员反讲。什么叫反讲呢？就是在与设计人员沟通完后，让他再复述给你听，这个APP是用来做什么的，每一个需求点都应向你解释清楚。如果反讲后你觉得并没有什么出入，那就可以进行下一项工作了。

第三，进行设计开发。首先要决定，是自己组建团队开发，还是请外包公司来帮助开发。自己组建团队的好处是可以对整个开发过程进行掌控，坏处是你之前如果没有开发APP的经验，那么即使要开发一个单一功能的APP也会是一个复杂的工程。一般而言，组建一个开发团队至少需要1个

产品经理，1个项目经理，3～5个安卓开发工程师，3～5个iOS开发工程师，安卓、iOS各两个测试人员，以及相应的开发软件、电脑设备和测试手机。测试手机包括市场上的主要型号。注意，要做iOS平台的APP，必须用苹果公司的电脑设备才行。对于一个单一功能的APP而言，完成一个版本一般需要60个工作日。但别指望这个版本可以马上真正投入使用，这离真正做成一个供大量用户稳定使用的APP还有很长的路要走。一般至少需要3～5个版本的不断完善，经过大量测试后，一个APP才基本可以投入使用。

如果你选择请外包公司来开发，相对会简单得多，你只要准备好钱，然后等待验收即可。一个APP的开发需要投资多少主要取决于其需求点。一般而言，费用是在20万～80万元。外包开发的优点明显，缺点也是有的。外包的麻烦在于，需求的任何变动都需要与外包公司重新谈费用并延长开发期限。一般对于APP需求的变化，进入开发期之后，修改30%左右还是较普遍的。外包公司交付给你的1.0版同样不可能达到实际应用的效果，还需要有至少2～3个版才能使用。这里要注意的是，外包公司在开发APP的1.0版时相对弱势，费用谈判时，会较多地顺从你，但到了2.0版、3.0版时，收费就会较强势，因为，到2.0版、3.0版时，你基本上已经没有别的选择，只能依赖这个外包公司，你的话语权会越来越小。但一开始把全部费用谈妥也不现实，因为对于APP的2.0版、3.0版的需求不可能一下子就出来。最后还有一点，一个能使用起来的APP是需要不断完善的，这就得长期使用这个外包公司，因为要别的公司来接手完善这个APP难度会更大，因此长期费用的掌控也是个问题。

第四，一个APP的1.0版开发好了，接下来要做的事，就是购买或者租用服务器来运行你的APP，手机上的APP只是你的前端，只是给用户使用的。而这个应用的数据处理及服务都是通过连接互联网的服务器来完成的。并且为了保障应用处理数据量的能力，一台服务器往往不够，现在大都通过租用云服务来解决这个问题。当然只租用云服务是不够的，还要租用宽带来支撑手机到服务器之间数据的传输。至于租用多少带宽要看你的APP有多少人使用。电信运营商对带宽的租用有最低要求，这与家庭装宽带不一样，电信运营商商用机房的带宽租用费比较昂贵。原因在于，家庭带宽有竞争性，你可以选择不同的电信运营商，而服务器带宽则需要每月向所有的运营商进行租用。需要这样做的原因在于，你的APP用户可能会使用移动、电信、联通不同网络制式的手机。要保证用户无论通过移动、电信还是联通的网络使用APP都比较顺畅，就必须同时租用这三家运营商的宽带来连接你的云服务器。

第五，以上工作都做好之后，你的APP就可以对外发布了。此时才进入APP真正服务用户的阶段。除了只是供单位内部使用的APP外，一般投资

制作APP都具有商业目的，需要推广，能够吸引用户下载。而吸引用户下载你的APP，并能让用户在手机上长期保留并经常使用非常困难。目前iOS系统上的推广办法只有一个，就是向苹果公司付费，将APP交给苹果公司审核，审核通过后，苹果公司将你的APP发布到APP STORE中，供苹果用户查找下载。当然，如果你想让苹果更多的用户下载你的APP，就得投放广告了。安卓APP在我国有许多市场，其中有大量的APP供用户下载，比较知名的有360市场、91市场、金和市场（www.appmfl.com），前两个以游戏类APP为主，而金和市场以其他应用类APP为主。因为同类APP较多，为了有较高的下载量，你需要投放广告来让你的APP在醒目的地方出现。

实际上，下载APP并不代表用户能够真正使用，要让用户每天都用，需要具备很多因素，其中最重要的是APP中的内容要能抓得住用户的需要，并且易用、流畅。

综上所述，可知，能拥有一个APP确实显得很高端。因为制作APP难度大，投资大，周期长，从开始构思到一个APP真正运行起来少则一年，多则几年。所以直到2014年，全球APP总量也没有突破100万个。因此那时人们使用APP的可选择面很小，拥有APP只能是少数人、少数单位的专利。

既然APP能让效能大大提高，那有没有办法让每个人都拥有自己的APP呢？

第二节 APP自助工厂

金和设计、投资研发APP自助工厂的目的，就是想让所有渴望拥有APP的人，都能实现自己的梦想。显然，富人与大企业想要一个自己的APP很容易，他们可以按照上一节的流程去开发。但对于一般人、中小企业而言，拥有一个自己的APP只能是一种奢望。

早在2003年，当个人电脑已经得到普及之时，我就在想，这个世界真是神奇，我上大学时学的计算机专业，那是多么高大上啊，我们进机房要穿白大褂，操作计算机要按照分钟计时。只过了短短的20年，现在每个人的面前都可以摆放一台性能上远超我们当时占地60平方米的计算机的个人电脑了。笔记本电脑就更不用说了，还可以随身携带。因为20世纪90年代初我在美国时去过IBM公司，我深知研发电脑并不断升级实在不易。做电脑，金和公司还没有那个实力。所以，我一直很敬仰IBM公司。但是，后来更让我感到惊叹的是微软公司。微软公司仅仅依靠帮助IBM公司编制个人电脑（PC）的操作系统软件就迅速起家。IBM公司的人认为PC操作系统软件没有技术含量，因此外包给了微软公司。微软公司的创始人比尔·盖茨认为以后人人都会拥有PC，PC操作系统软件是大市场。比尔·盖茨有一句名言“让所有个人电脑中都飘扬着微软的旗帜”。微软公司最终做出了方便、低成本、人人能用的PC操作系统软件，推动了个人电脑的普及。

IBM公司的人怎么也想不明白，小小的个人电脑，无论是硬件还是软件，都无法与其巨型电脑相提并论，可微软就是凭借做个人电脑上的软件，超越了IBM。对于微软为何能超越IBM，我思考了许久，2003年我不再想在PC上如何去学微软，转而思索：下一个人人都离不开的信息处理设备将是什么？PC之后，人们用什么？

它应该是个人移动信息终端，这是我2003年时的预测。我当时认为，PC之后，世界上人人都将会有一个移动的信息终端。

经过思考，我认为，金和还是应该继续做软件，不去做移动信息终端的硬件设备。设备只要定义出来，就会有人去做，金和要做的，是让人人都能有一个满足自己需要的软件，可以在不同的移动信息终端上运行。我并不想像微软那样做统一的软件，在所有的移动信息终端上运行。我想做一个平台，人们通过它，可以做出自己需要的，能在所有移动信息终端上运行的软件。移动信息时代，会是一个非常注重满足个性需求的时代。人们不喜欢统一的软件，而喜欢符合自己个性的软件。而我想做的这个平台，就能帮助每个人做出符合自己个性的软件来，它可以自由使用，并且最好能免费使用，从而造福更多的人。

后来，个人移动信息终端确实有人做出来了，并且有了一个名称，智能手机。

经过11年的时间，2014年1月31日，也就是马年大年初一这一天，金和发布了APP自助工厂平台，她有一个好听的名字叫“金和IU”（见图7 - 1），因为金和希望每一个登录这个平台的用户，都会情不自禁地感叹一声“唉哟”。



→图7-1 金和IU小精灵的卡通形象

马年大年初一早上6点，金和通过央视四套向全球宣布：APP免费啦！APP制作、运营永久免费（见图7 - 2）！为何要在央视四套做广告呢？因为它是面向全球的国际频道，金和要将这一消息向全球公布。我本人当时在美国，现场发布这个平台，为什么选择在美国发布呢？就是想看看美国人的反应。



→图7-2 央视广告画面“APP免费啦”

发布会中有一个小插曲，就是在场有几位美国人提出，平台创意很好，做得也很好，1分钟能做出一个APP真是不可思议，但有一点不好，觉得平台的域名www.appmfl.com不够吸引人，这个mfl没有什么意义，不便于传播。当时我听后淡淡地笑了，我说，我这个域名是很有意义的，但是只对中国人很有意义。当我打开一页PPT时，在场的中国人都笑了。我设计这个域名“appm（免）f（费）l（啦）”确实是想让这个平台先帮助到我们中国人，让中国有借力移动互联网想法的人，都能免费并且快速做出自己的APP来。

当然，“金和IU”从想法到具体实施，从模式到操作（用1分钟让一个不懂电脑的人做出自己的APP），都申请了国际专利。

对金和IU APP自助工厂这个平台，我确实倾注了很多心力。研发的11年期间，我最担心的是APP自助工厂这个想法会泄密。我深信，只要能让我发布APP自助工厂平台，就一定会让“金和IU”迅速风靡世界。可是，如果还没有来得及发布，就泄露了，那一定会让资金充足的公司抢先做出APP自助工厂。当今世界，很多小企业都有很多好的想法，但是往往刚研发一半，市面上就有产品了。大企业资金充足，并且到处打听好想法，因此小企业的好想法很容易泄露。小企业要想有惊人的发展，要想做出让世界震惊的平台，首先要做好保密工作。其次，要为这个好想法长期投入，默默研发。一般而言，一个好的想法，到最终成为风靡世界的产品，肯定是相当有难度的，没有长期投入是难以完成的。而长期投入又需要有资金，小企业向别人借钱是很困难的。如果希望别人融资，那就得告诉别人你的想

法，从而导致泄密，最后很可能鸡飞蛋打一场空。另外一个重要问题就是参与研发的员工能否长期保密。金和之所以能最先成功发布金和IU APP自助工厂，是因为用了几个适合中小企业研发的妙招，在这里不妨透露一下。

第一，金和IU APP自助工厂的整体构思只有少数几个人知道，甚至最关键的部分只有我自己知道。我们将整个工程分成了十几个团队，每个团队又有各自的阶段目标。这样，每个团队即使泄密也只是泄露他们那个部分的当期成果，而这不太能让大公司感兴趣。当然这样做会让员工认为我做事多变，不连续，而做这个研究也没什么用，又不能变现，因此员工会觉得没什么成就感。这就需要不断地将每一个小目标的愿景讲好，还要能不怕员工说你多变。

第二，要与全体参与人员签订保密协议。这个协议不能仅在自己公司内部签订，那样员工就不会重视，效果不好。为此，金和专门聘请了律师，由律师主持签订三方协议。员工保密当然要有补偿，这个补偿也不能少，如此一来，员工一旦泄密，其赔偿数额就会很大。这一措施，保证了金和这一批员工，跟了这个项目11年，并能一直保密。

第三，项目周期长，小企业的投资从哪儿来。我的做法是不要急，将项目拆分好，细水长流。公司当时的利润要能包得住这个投资，而且有些项目的小目标能对公司主营业务起到一些作用。

这些保密措施使得金和IU APP自助工厂平台的研发能够顺利地进行下去，但其间发生了三件让我头痛的事情，以致当时不到50岁的我，头发白了一片。

第一件事，发生在创业板开启时。我1994年创立金和，并提出了“精确管理”的概念，金和的主营项目也是管理软件。特别是从2000年我到北京市海淀区发展以来，管理软件、协同办公软件就是金和业务的主打产品。从无到有，金和的IOA、IOAS、C6、JC6协同管理平台成为了中国协同管理软件（通俗地说就是OA办公自动化软件）领域第一品牌，也是用户量最大的品牌。于是，公司2007年12月27日挂牌新三板。2009年创业板启动后，金和也申请从三板转创业板。券商入驻辅导，一切顺利，眼看就可以在创业板IPO（首次公开募股）了，但关键的问题来了，是否应该如实披露金和多年投入研发的金和IU APP自助工厂。如果披露，保密成问题；如果不披露，会有诚信道德问题不说，以后的继续研发，资金投入也是问题，于是我萌生了停止转板的念头。股东对转创业板都信心满满，我在这关键时刻叫停转板，大家会如何看？这一问题当时折腾得我茶饭不思，左右为难。最后我还是决定叫停转板。

第二件事，是2011年公司出现重大亏损，使得社会上一度出现金和要破产的传言。事情源于2009年，当时政府相关部门大力推动提升中小企业管理的工作，金和争取到“育林计划”——提升中小企业管理工程，就是免费向中小企业提供金和C6协同管理平台软件，并帮助它们具体使用，然后到年底，中小企业有收益、有实效后，再付费，即所谓的“先用后买”。育林计划从2009年试点，到2010年在部分城市推广之后很有成效，大批中小企业的管理水平得到提升，效益增加，金和的利润也大幅度提升。2010年，在不减少金和IU APP自助工厂平台研发投入的情况下，金和获得了近2000万元的净利润。2011年，更大规模的投入展开，但没有想到，从2011年10月份开始，中国中小企业的资金链普遍出现问题，温州市的少数老板甚至“跑路”。真是“城门失火，殃及池鱼”，由于育林计划实行的是“先用后买”，金和进行大量的投入，就想等年底由这些中小企业支付软件使用费。但这一年，金和几乎没有收到育林计划项目的回款，整个公司资金出现困难，2011年11月部分员工工资晚发，最晚的晚发了9天。金和公司开创以来，从没有晚发过员工工资。这成了金和发展史上最严重的事件。部分员工开始辞职，甚至有个员工走进我的办公室，要我立即付工资，说老板不能按时给员工发工资还是什么老板。股东也开始发难，责难我为何养这么多研发人员！要我说出这些研发人员都在干什么。

第三件事，是联调阶段的保密工作。我们挺过了2011年的难关，金和IU APP自助工厂平台研发没有受到影响，整个项目的联调工作开始了。2013年8月份，自助工厂平台开始向部分社会人士公测。消息传出去后，有人说金和有个新式武器，这个武器非同凡响，以后再也不仅仅是BAT的天下了。2013年9月14日下午，互联网界的一位大佬经熟人带领，来到金和公司，一坐就是几个小时。我当时非常担心讲的每一句话是否严实，只怕泄露出我们项目的蛛丝马迹，那几小时我感到心脏都提到嗓子眼了。2013年10月17日晚，又一位大佬通过熟人与我会面。当时这些举动使我整天提心吊胆，而且随着广告策划、制作，更大范围测试等，知道的人越来越多，虽然都有保密协议，但我还是担心，就怕功亏一篑。

历经艰辛，金和IU APP自助工厂终于万事俱备，我将发布日确定为马年的第一天，取意“马”上成功。

第三节 金和IU APP自助工厂能做什么APP

前面已经阐述过，金和IU可以帮助人们轻松制作出属于自己的APP。任何企业、组织或个人都可以登录网站www.appmfl.com，花一分钟的时间，制作出自己想要的APP。为了能够帮助制作者更好地维护自己的APP，金和IU还为用户提供强大的运营管理后台。通过后台，用户可以很方便地管理APP的各项功能，及时查看数据变化，进行运营决策。

通过金和平台制作出的APP，同时支持苹果和安卓两大手机系统。除了可以无缝发布到金和市场外，制作者还可以将APP上传到苹果的APP STORE以及国内外的各大安卓应用市场进行分发下载，进而获得更多的关注。考虑到应用上架工作的专业复杂性，对于没有开发经验的制作者，金和也设置了专门的部门来帮助这部分用户完成上架工作。

那么，通过金和IU可以在线自助制作的APP主要有哪些种类呢？根据大多数人对APP的功能需求，金和提炼出了四个基本类别，这四类基本上可以覆盖APP绝大多数的使用场景（见图7－3）。



→图7-3 通过金和IU可以制作的APP类型及应用场景

第一类是微信类。在手机上使用的APP中，人们现在每天花费时间最多的可能就是这样的社交软件了。

第二类是图文信息的发布。现在手机已经超过其他所有媒介，成为人们获取信息的主要方式。人们当然希望自己可以拥有一个展示与发布自己的信息的APP了。除了报社、期刊、自媒体人，企业同样希望将自己的网站通过APP向外界传递信息。

第三类是购物类。现在电商发展迅猛，金和初步调查的结果是，大多数人现在已经习惯在网上购物，而在手机上购物正在成为新的潮流。如此一来，厂商当然希望自己拥有一个独立的移动电商平台，来满足人们在手机上进行商品交易的需求。

第四类是音频、视频类的多媒体信息发布。现在，许多人会觉得看文字比较麻烦，故更偏爱看视频或者听广播。人们可以很方便地通过具备这些功能的APP将身边的事传播出去，电视台也可以用这类APP来传播自己的节目内容。

后面的几节内容，会详细介绍这四类APP的制作步骤和应用案例。读者可以根据自身情况选择性地进行重点阅读。

除了以上常见的四类，金和将一些想法新奇的，或者有着错综复杂需求的APP归为第五类。前四类APP都是可以用一分钟时间免费自助地做出来的。第五类，由于需求的不确定性，现在采用定制的方式，但也只需几天就可以做出来。

在这里还要插一个题外话，早先了解金和IU APP自助工厂的朋友可能会问：金和IU APP自助工厂平台是准备好了这四类技术后才发布的吗？为何2014年8月前，金和IU APP自助工厂上只有图文、音视频类APP的自助制作，没有微信类、电商类APP的制作呢？这里面确实有一个惊天秘密，现在在这本书中也公开一下。

今天的商业社会，我认为，一个产品要成功，技术确实很重要，但更重要的是商业模式。一个企业要成功，定位很重要，但更重要的是竞争战略。

2013年，金和IU APP自助工厂万事俱备，只待发布，但在这个平台上究竟能制作哪些APP，这属于竞争战略的决策范围，稍有闪失，必有灭顶之灾。虽然平台历经10年，避免了各种泄密，但一经发布，就会无密可保。如果让强者感到平台对他们的威胁，而且其时平台还未强大，社会对其还不了解，这样就很容易造成项目夭折。所以，APP自助工厂平台的出现，既要让社会大众中需要APP的人感觉到震撼，来立即制作他想要的APP，还要让强者认为这个创新对他们没什么威胁，不必进行关注。因此金和的首发产品选择了图文与音视频两类APP。果然，平台的发布只是在需要这两类APP的人群中引起轰动，强者没有过多关注。金和慢慢积累能量，花

费上千万元广告费，将平台广告投放到一些网络媒体上。当时我每天都担心个别网络媒体会停掉金和的广告。为此，金和在签订广告协议时，特意在合同中加大了广告停播的处罚条款。当APP自助工厂研发出50万个APP时，金和已经差不多占世界上APP总量的30%了，要想让金和IU APP自助工厂突然消失有难度了。这时，金和才悄悄地推出微信类、电商类两个重磅自助制作，于是又一次引起轰动，广告宣传虽然停了，但自助制作APP的数量开始急速上升，到2014年年底，金和IU APP自助工厂的APP制作数量突破了100万大关，占世界APP总量的43%（据金和公司的统计）。

虽然有人说，这个平台的100万个APP可不全是活跃的啊，有不少APP是制作了，但是没有推广应用起来啊。我们来看一个数据，2014年8月苹果公司公布了APP STORE上的APP僵尸率，为79%。而通过金和平台制作的APP上传到APP STORE的都是活跃的。我们统计的数据表明，金和平台上所制作的100万个APP的僵尸率只有80.1%，与苹果APP STORE上的差别不大。而且，苹果APP STORE上的APP都是需要投资制作的，就有这么多僵尸APP，而通过金和平台制作的APP是免费的。这样比较而言，金和平台上的APP僵尸率并不高。

也有人指出，金和IU APP自助工厂制作出的APP，都是“体量”很小的APP，每个APP的使用人数不多。但这其实是金和的初衷。因为金和要的是长尾，想做的事就是帮助有梦想、没有投资能力的人。虽然一个APP上的用户不如超级APP，但是我们众多活跃APP上的用户数量积少成多，也达到了7000万之巨，并且还在不断增长。

第四节 在金和平台的注册、应用生成和初始化操作

前面更多在讲移动互联网的趋势以及金和IU APP自助工厂的商业理念。从这一节开始，我们将为读者详细介绍如何使用金和IU平台在线制作及运营自己的APP。

无论需要前述四类中的哪类APP，都需要首先完成在金和IU平台的账号注册。读者可以打开身边的电脑，访问www.appmfl.com，按照下面的图文提示进行操作，这样印象会更加深刻。

一、平台注册与APP生成

现在登录金和IU的网站（www.appmfl.com）。在电脑的网页上，显示的是图7 - 4的界面。可以点击右上角的“马上制作您的APP”按钮，开启APP制作的第一步。



→图7-4 金和IU网站首页

接下来，如图7 - 5所示，这里有五类APP可供选择，以企业微信的制作为例，可以选择第一项。



→图7-5 五类APP可供选择

点击“微信”按钮，系统出现图7 - 6的提示。



→图7-6 输入账号密码登录平台

这时，需要在页面上输入账号与密码，如果是金和IU平台的老用户，可以直接登录。如果是第一次使用，需要点击下方的蓝字“立即注册”。现在，以第一次使用金和IU平台为例进行说明。

点击“立即注册”，网页出现如图7 - 7所示的界面。



→图7-7 新用户可通过手机号或邮箱进行注册

金和IU平台的账号可以是手机号或是邮箱。以手机号为例，在填写好手机号码、预设密码等信息后，点击“注册”。系统会发送一条验证短信到手机上，按照提示输入验证码，即可注册成功。

接着回到刚才的登录页面。这时输入刚才设定的账号、密码以及提示的图片验证码，点“登录”按钮。

登录成功之后，会出现“创建应用”界面（见图7 - 8），此处需要为想要制作的微信类APP取个名字，比如：金和微信。APP的名字支持后期进行更改。填好后点击“立即创建”。



→图7-8 填写应用的名称

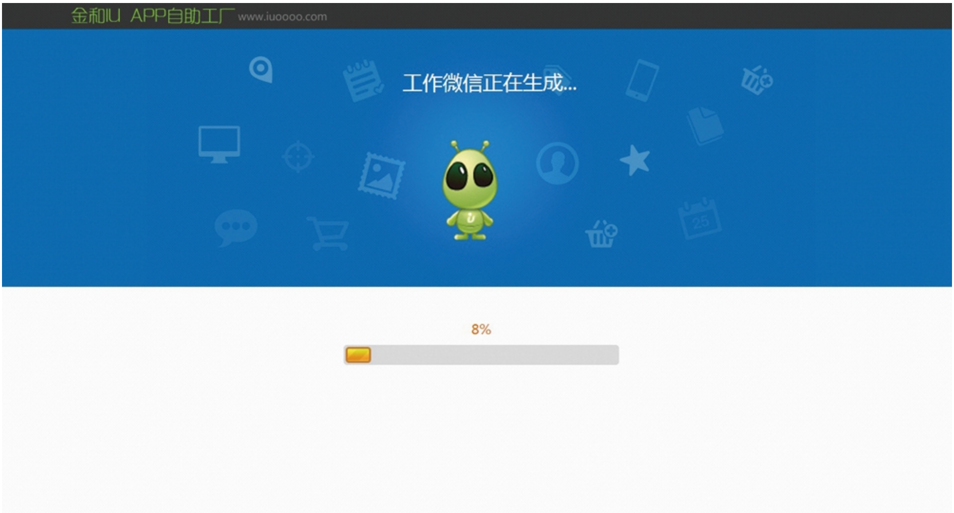
因为这里的微信的最终使用者是企业或者团体组织，并且一个用户可以创建多个组织的微信APP，故在第一次创建时，要首先创建“单位”，如图7－9所示。



→图7-9 填写企业组织的名称

目前金和IU的平台技术能够在22秒左右，生成出用户想要的APP（见图7－10），并且同时生成安卓与苹果iOS的两个版本。从图7－11中可以看

到，金和微信经过APP自助工厂的努力，已经成功生成了。



→图7-10 等待生成



→图7-11 应用生成后进入后台管理界面

现在可以使用手机里扫二维码的功能，将金和微信安装到安卓手机上。苹果手机要麻烦一些，由于苹果公司的一些技术原因，需要先将金和微信的APP安装包上传到APP STORE进行付费发布审核，这个审核正常情况下需要两周时间，之后才能安装。另外，对于苹果用户，还可以将安装包下载到电脑上，并通过数据线连接手机，利用第三方软件进行安装，在这里就不详细展开了。

二、APP的初始化设置

现在在手机上，用户可以看到多了一个应用的图标，这个就是金和微信。打开金和微信，就会发现，需要注册账号，但是右下角有一个“游客访问”。点击“游客访问”按钮以后，就会以游客身份进入金和微信（见图7-12）。


中国移动 4G
19:21
金和微信
金
请输入登录账号
请输入密码
记住密码
忘记密码?
登录
使用邀请码注册
游客访问
注册



→图7-12 首次打开金和微信，点击“游客访问”

体验过后，用户可能对这个刚刚生成的APP的启动图片、图标等一些方面的设计，都不是很满意，想做一点个性化的修改。这一系列的工作对于APP后期的推广使用等会有重要影响。APP的初始化设置工作步骤较多，建议在电脑上操作，这样会比较方便。

还是回到刚才电脑上的界面，在左侧“应用管理”的栏目下，可以看到已经生成的金和微信APP。通过点击应用图标下面的“设置”，可以完成对APP的基本信息的调整，如图7 - 13所示。



→图7-13 通过“应用管理”找到“设置”选项

进入“设置”以后可以看到，有“应用信息”、“启动图片”、“界面皮肤”、“分享设置”和“推广设置”等几个选项（见图7 - 14）。接下来我们逐一了解它们的功能。



→图7-14 逐步完成APP的美化工作

在“应用信息”这里（见图7 - 14），用户需要进行APP的基本信息的完善，包括：

APP名称：可以修改这个APP的名称。

APP图标：可以设置“图标背景”以及“图标上显示的文字”，或者，可以自定义上传自己设计的图标。为了充分体现APP的个性化和品牌特征，建议这里使用进行精心设计后的图片作为应用图标。

应用分类：选择应用的功能类别。金和微信属于“社交类”APP，所以我们选择“社交”这一项。

APP的描述：详细地介绍一下APP的定位、特点等信息。

扩展设置：如图7 - 15所示，这里面包括了“公开微信”选项和“启用IOS消息推送服务”选项。



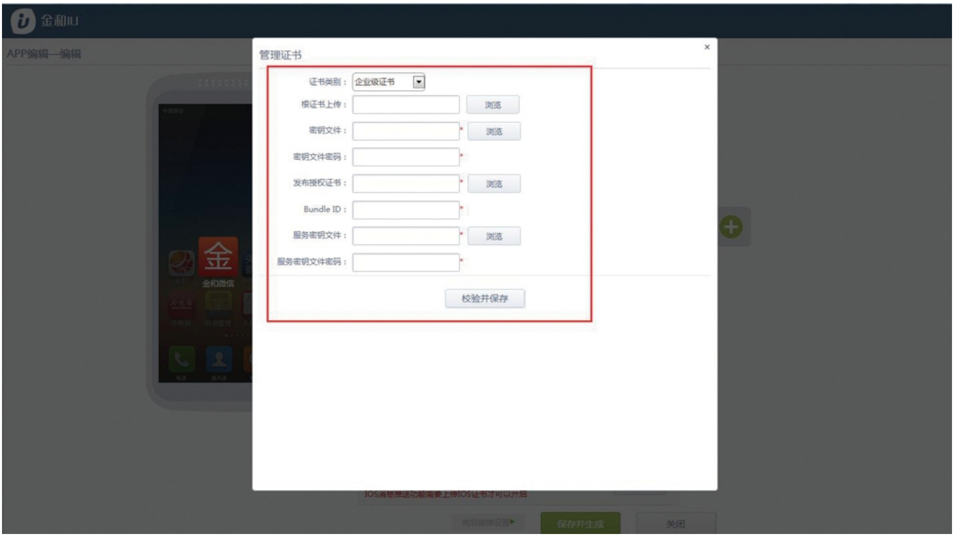
→图7-15 APP的扩展设置

只有微信类应用会有“公开微信”设置这一选项。如果勾选了这个选项，就意味着允许游客匿名登录访问金和微信。如果没有勾选，那么金和微信就是“私密版微信”，仅仅提供给金和内部员工使用，不允许外人加入进来。这里需要提示一下，如果已经将微信设置成了公开微信，后期又想从公开微信升级到私密版微信，就需要把以前的应用数据清除，或者卸载掉以后

重新安装。

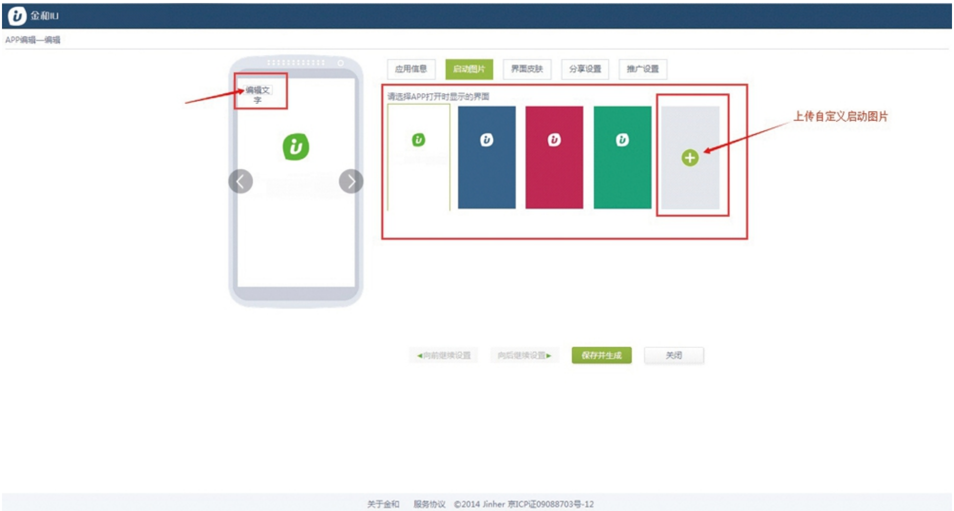
由于苹果系统的限制，制作的APP默认没有开启苹果版的即时消息推送功能。如要“启用IOS消息推送服务”，则需要额外上传应用的IOS证书。（注意：安卓系统无此影响。）

如需上传IOS证书，如图7 - 16所示，点击“管理证书”打开管理证书界面，上传“根证书”和“密钥文件”，填写“密钥文件密码”，上传“发布授权证书”和“服务密钥文件”，填写“Bundle ID”和“服务密钥文件密码”。以上所有的信息完整填写以后，点击“校验并保存”按钮，验证通过就上传成功了。



→图7-16 IOS证书的设置内容

“应用信息”填写完成后，点击“向后继续设置”进入“启动图片”设置模块。在这里可以选择平台预先提供的几个“默认图片”，也可以选择“上传自定义启动图片”。同时屏幕左侧有手机端的预览图，可以实时看到手机上的图片效果。通过右上角“编辑文字”功能，还可以在图片上进行文字的添加和编辑，如图7 - 17所示。



→图7-17 APP启动图片的设置

第三个模块是“界面皮肤”的设置。系统中提供了四款主题颜色，分别是“潮流黑”、“优雅蓝”、“宁静绿”和“热情红”。点击后，在左侧的手机图框里面就可以看到相应的预览效果，如图7 - 18所示。



→图7-18 APP界面皮肤的设置

到现在为止，对于金和微信APP外观的设置就算基本完成了。有了美观的界面设计之后，需要考虑的是APP能够在用户之间通过社交网络进行传

播。下面谈到的第四个模块就是“分享设置”，在这里可以设置别人在分享或下载金和微信时的“背景图片”、“文字”和默认的“宣传语”，如图7 - 19所示。



→图7-19 分享设置选项

第五个模块是“推广设置”（见图7 - 20），这个功能用来设置APP是否接收平台上发布的广告内容。如果接收广告，那么APP制作者将会得到每次展现或点击广告的费用分成。也就是说用户数量越多，APP制作者通过广告分成得到的收益就越多。考虑到不同广告位置对APP品牌形象以及对用户使用的影响不同，可以在每个广告位置逐一选择“接收所有的推广”或者“只接收自己投放的推广”。



→图7-20 推广设置选项

最后，点击“保存并生成”，在提示中点击“确定”，刚才的一系列设置就会保存，金和微信的APP也会进行重新生成，完成第一次“更新”。

完成后，通过重新扫描安装金和微信，就会发现刚才设置的内容在新的APP中均得以体现，如图7 - 21所示。



→图7-21 经过美化后的微信登录界面

第五节 企业微信的设置

本章的第五节到第八节将分别就企业微信、图文、电商、多媒体四大类APP的具体设置操作进行详细介绍。读者可以根据自身需要有选择性地进行阅读。

金和公司的传统业务是为企业客户提供协同管理软件及解决方案。21年来，在大陆市场积累了8万多家企事业用户，大约有1000万名白领在使用金和的协同管理软件，处理他们单位的内容沟通、工作流程、费用管控、管理控制等相关工作。随着用户的增多，金和对客服的投入越来越大，因为金和的软件服务于企业内部的管理工作，只要企业内部稍有变化，这些用户就有可能要求调整软件的部分功能。如果通过电话指导，就不仅费力，而且费时。费力是因为金和要建设一支庞大的客服队伍，费时是因为通过电话，很多事情说不明白。微信出现后，金和采用微信来服务、指导客户。微信能通过图片、声音、视频进行实时互动，确实很便捷。并且，金和申请了公众号。但微信公众号仍难以满足金和如此大的服务量，公众号一天发出的信息量也受限制。还有一点，就是金和很多客户的管理内容涉及机密，不愿意在微信上交流。为此，金和用APP自助工厂制作了一个自己的企业微信（后面统一称之为金和微信），来实现公司的内外沟通。下面通过详细的讲述，来看金和微信是如何解决上述问题的。

一、内部成员的设置

在手机端点击金和微信的APP，因为APP是刚刚生成的，在通信录一栏中还没有联系人，APP默认按照地理位置显示“附近的人”，如图7－22所示。



→图7-22 金和微信中的联系人

这时，可以通过后台，设置公司的组织架构、部门、岗位和职员信息。然后让大家都来安装使用这个APP，这样就可以在通信录中显示公司所有员工的信息。

首先，设置组织架构。进入后台，由于微信是由多人共同管理使用的APP，所以需要先将账号切换到企业微信所在的组织中，如图7 - 23所示。



→图7-23 将个人后台切换为组织后台

在邀请伙伴之前，需要先明确他们在公司组织架构中所归属的部门及岗位类别，所以应该了解如何添加组织成员的类别及岗位。

在后台，点击左侧菜单栏中的“部门管理”，再点击“添加部门”按钮，添加完毕后，就可以对APP中的组织成员按照部门进行划分，如图7 - 24所示。



→图7-24 进行部门管理设置

在一个组织中，每个部门的成员都有自己的级别。在企业内，通常有经

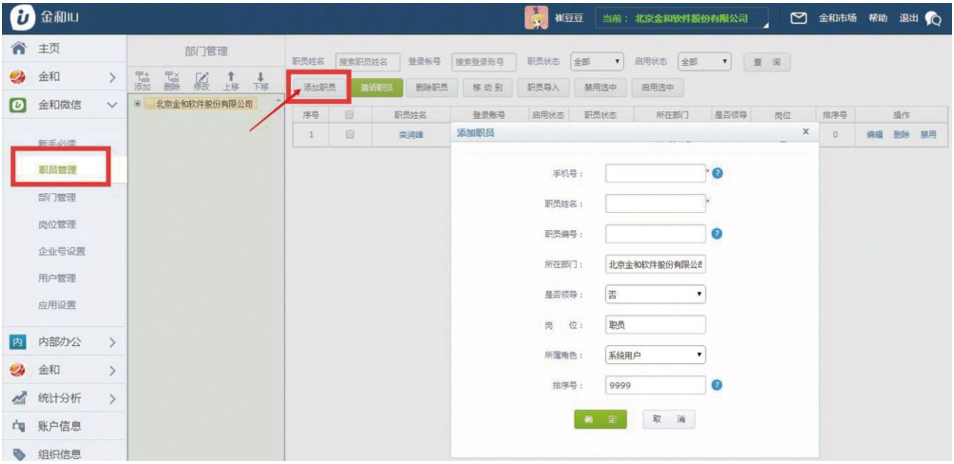
理、主管、专员等；在社团里，通常是部长、组长等。为了在企业微信的通信录当中，更好地体现每个人的部门及岗位信息，这里还需要对成员的岗位进行设置。

点击左侧菜单栏中的“岗位管理”，再点击上方的“添加岗位”，结合部门与岗位名称，一个成员在组织内部的角色关系就可以建立了，如图7 - 25所示。



→图7-25 进行岗位管理设置

在部门和岗位信息设置完成后，下面的工作就是邀请每一名组织成员注册使用该APP。在邀请之前，先要录入每位成员的信息。点击左侧菜单中的“职员管理”，在界面中间的“部门管理”中选择邀请的伙伴所归属的部门，然后点击“添加职员”，录入每个人的相关信息即可，如图7 - 26所示。



→图7-26 添加职员信息

受邀的成员下载安装APP后，使用已经被录入到微信中的手机号进行注册即可使用。成员之间可以通过通信录看到彼此的部门、岗位以及每个人的电话、邮箱等信息。

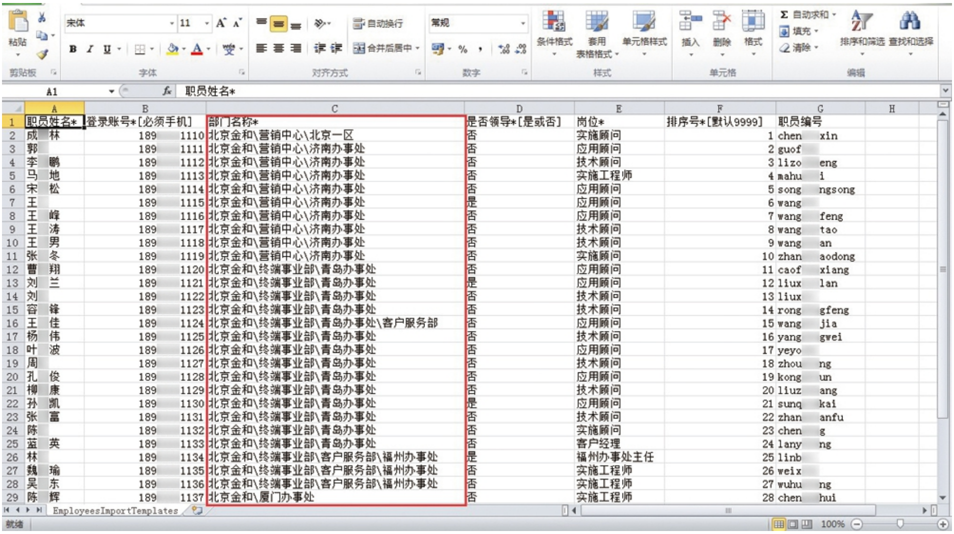
这里读者肯定会有疑惑，如果组织内的成员成百上千，一个一个地添加势必费时费力。其实通过批量导入职员信息，就可以解决这类问题。

首先点击上方的“职员导入”按钮，如果已经有职员的Excel模板就可以直接导入。如果是第一次操作，不了解怎么导入职员模板，也不知道模板怎么设置，那么可以点击“导入模板”，通过“点击下载导入模板”将统计成员信息的Excel模板下载下来，保存到本地即可，如图7 - 27所示。



→图7-27 通过表格批量导入成员信息

查看表格可以发现（见图7 - 28），这里包括组织成员的姓名、登录账号、部门名称、是否领导、岗位等信息。即使在导入职员信息的Excel表格之前并未进行部门及岗位的设置，系统也会通过Excel表格中的部门及岗位信息自动创建。需要注意的是，在维护部门名称时，需像平台所提供的模板一样，从组织的父级部门开始逐级填写，部门的层级之间需使用斜杠进行隔离以示区分。



职员姓名*	登录账号*[必须手机]	部门名称*	是否领导*[是或否]	岗位*	排序号*[默认9999]	职员编号
成 林	189 1110	北京金和\营销中心\北京一区	否	实施顾问	1	chen xin
郭	189 1111	北京金和\营销中心\济南办事处	否	应用顾问	2	guof
李 鹏	189 1112	北京金和\营销中心\济南办事处	否	技术顾问	3	lizo eng
马 地	189 1113	北京金和\营销中心\济南办事处	否	实施工程师	4	mahu i
宋 松	189 1114	北京金和\营销中心\济南办事处	否	应用顾问	5	song ngsong
王	189 1115	北京金和\营销中心\济南办事处	是	应用顾问	6	wang
王 峰	189 1116	北京金和\营销中心\济南办事处	否	应用顾问	7	wang feng
王 涛	189 1117	北京金和\营销中心\济南办事处	否	技术顾问	8	wang tao
王 男	189 1118	北京金和\营销中心\济南办事处	否	技术顾问	9	wang an
张 冬	189 1119	北京金和\营销中心\济南办事处	否	实施顾问	10	zhan aodong
曹 翔	189 1120	北京金和\终端事业部\青岛办事处	否	应用顾问	11	caof xiang
刘 兰	189 1121	北京金和\终端事业部\青岛办事处	是	应用顾问	12	liux lan
刘	189 1122	北京金和\终端事业部\青岛办事处	否	技术顾问	13	liux
容 锋	189 1123	北京金和\终端事业部\青岛办事处	否	技术顾问	14	rong gfeng
王 佳	189 1124	北京金和\终端事业部\青岛办事处\客户服务部	否	应用顾问	15	wang jia
杨 伟	189 1125	北京金和\终端事业部\青岛办事处	否	技术顾问	16	yang gwei
叶 波	189 1126	北京金和\终端事业部\青岛办事处	否	应用顾问	17	yeyo
周	189 1127	北京金和\终端事业部\青岛办事处	否	技术顾问	18	zhou ng
孔 俊	189 1128	北京金和\终端事业部\青岛办事处	否	应用顾问	19	kong un
柳 康	189 1129	北京金和\终端事业部\青岛办事处	否	技术顾问	20	liuz ang
孙 凯	189 1130	北京金和\终端事业部\青岛办事处	是	应用顾问	21	sunq kai
张 富	189 1131	北京金和\终端事业部\青岛办事处	否	技术顾问	22	zhan anfu
陈	189 1132	北京金和\终端事业部\青岛办事处	否	实施顾问	23	chen g
蓝 英	189 1133	北京金和\终端事业部\青岛办事处	否	客户经理	24	lany ng
林	189 1134	北京金和\终端事业部\客户服务部\福州办事处	是	福州办事处主任	25	linb
魏 瑜	189 1135	北京金和\终端事业部\客户服务部\福州办事处	否	实施工程师	26	weix
吴 东	189 1136	北京金和\终端事业部\客户服务部\福州办事处	否	实施工程师	27	wuhu ng
陈 辉	189 1137	北京金和\厦门办事处	否	实施工程师	28	chen hui

→图7-28 表格的信息填充

经过以上步骤，就完成了组织内部人员的导入和岗位职位的设置了，然后再进入手机端的金和微信APP。

打开金和微信，输入之前在金和IU平台上面注册的账号和密码，点击登录。这时，就会发现通信录里已经有了组织架构和部门的信息，如图7 -29所示。



→图7-29 通信录中已经有了组织架构和部门的信息

二、外部沟通的设置

前面提到，金和微信不仅可以解决内部员工的沟通管理问题，还可以让客服人员与外面的客户进行互动。这又是如何实现的呢？

读者可能还记得本章第四节当中的“游客访问”界面，现在再回到那个界面，点击“探索”“设置”，然后点击“注销登录”，如图7－30所示。



中国移动 4G
16:08
金和微信
消息
通信录
探索
互动广场
申请加入组织
分享给朋友
设置
关于



→图7-30 注销当前登录的操作

重新回到登录界面后，就可以看到“游客访问”的选项。点击“游客访问”，进入后可以看到“通信录”下面有个“客服”。因为还未做过相关设置，点击客服后，里面默认只显示应用主的名称，如图7－31所示。


16:16
金和微信
请输入登录账号
请输入密码
记住密码
忘记密码?
登录
使用邀请码注册
游客访问
注册



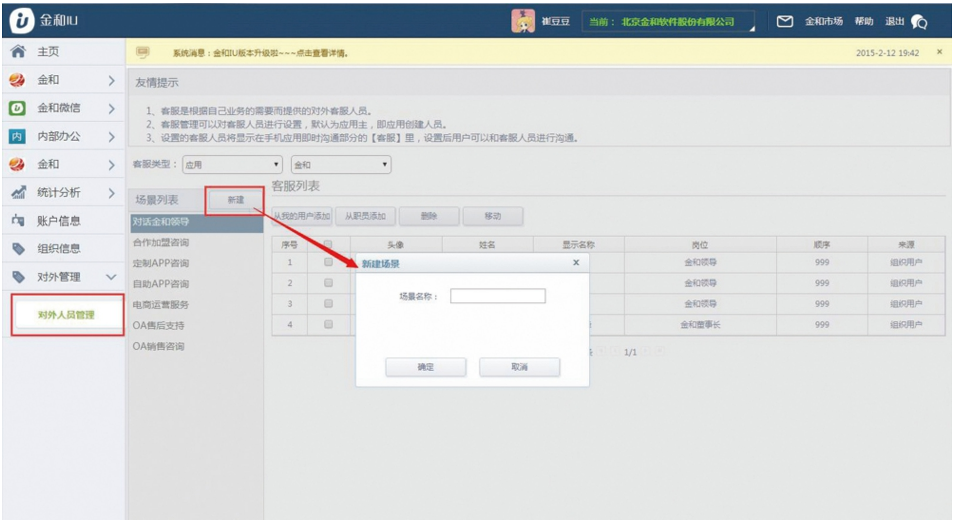
16:17
金和微信
消息
通信录
探索
群聊
03月23日
反反复复


工作微信
消息
通信录
探索
群聊
客服
附近的人
151****1615
100米
180****0095
100米
7******0@qq.com
100米
曹 超
100米
房 伟
100米



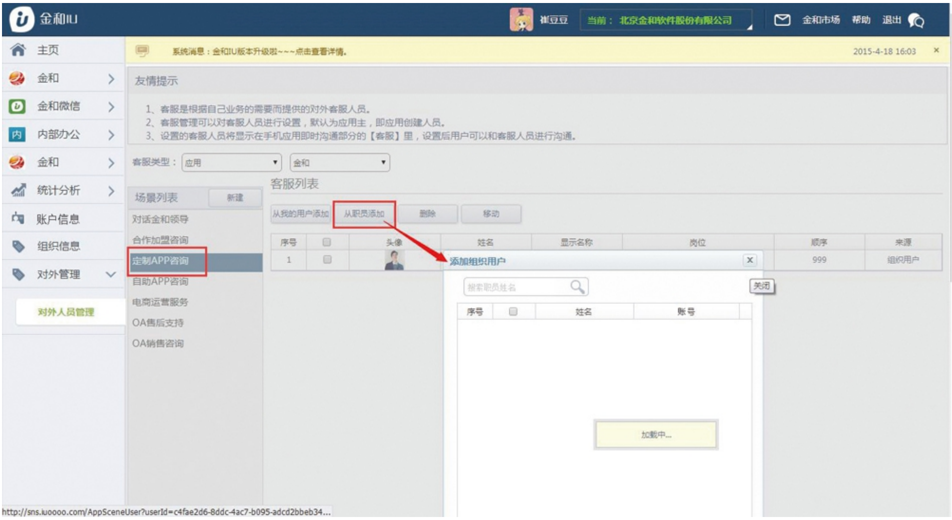
→图7-31 以游客身份进入金和微信

现在再次进入刚才的后台界面，找到左侧菜单栏中的“对外管理”选项，展开并点击“对外人员管理”，在“场景列表”中点击“新建”，从而创建对外沟通场景，如图7－32所示。



→图7-32 创建对外沟通的场景

这里的场景是指组织对外的服务职能，如售前咨询、售后服务等。创建完场景后，就可以在每个场景里添加对应职能的服务人员。比如在金和微信的“定制APP咨询”场景栏目，点击“从职员添加”就可以从前面添加的职员中找到对应的服务人员，并加入到这个场景当中，如图7－33所示。



→图7-33 设置对外客服人员

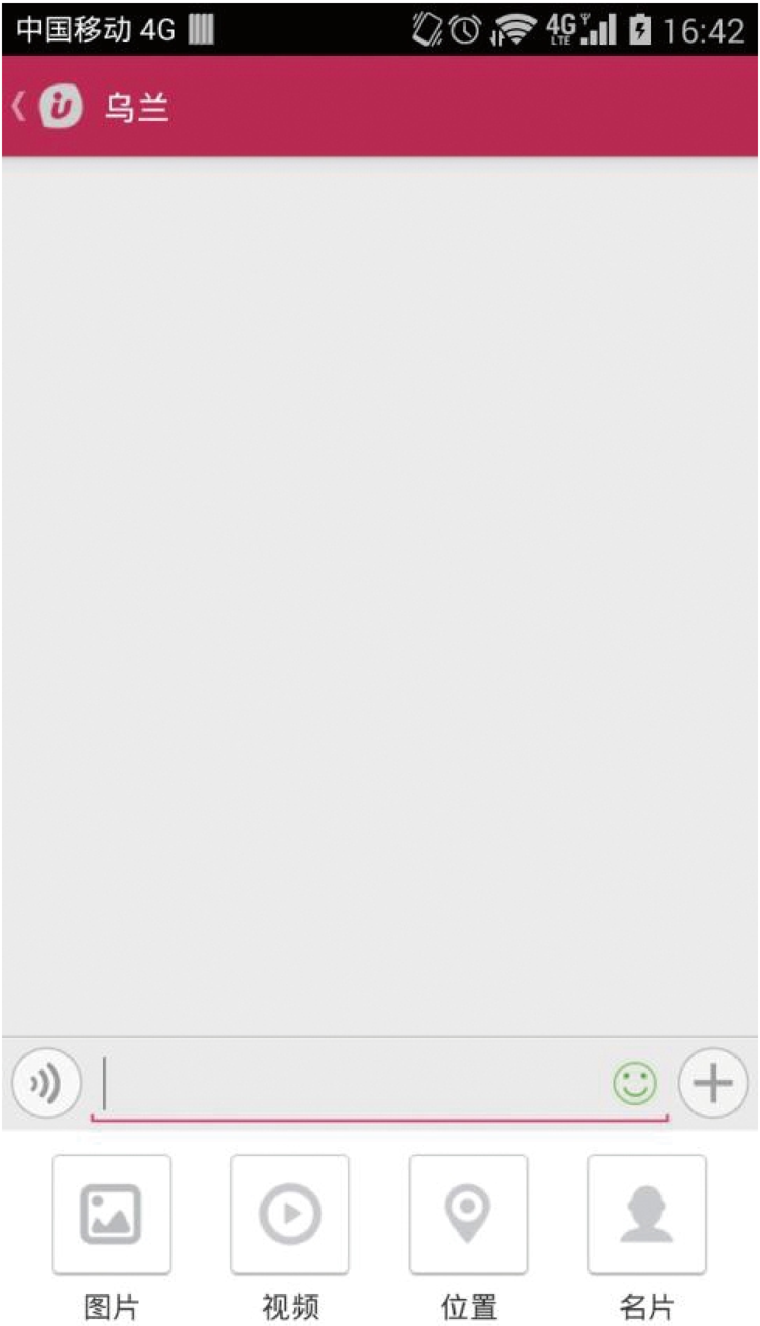
再次回到手机端的金和微信，就可以看见不同的服务场景及里面对应的服务人员列表了。此时，访客点击服务人员的头像就可以和他们进行在线互动和实时交流，如图7－34所示。


中国移动 4G
16:33
客服
OA售后技术支持
金和领导
APP客服
OA销售咨询
电商运营服务



→图7-34 客服人员设置完成

与我们熟悉的腾讯微信一样，通过金和IU APP自助工厂制作的企业微信，相互沟通时也支持文字、语音、图片、视频、地理位置等富媒体形式信息的发送，如图7 - 35所示。



→图7-35 可以向好友发送图片、视频、地理位置等信息

通过以上这些操作可以发现，以游客身份登录到金和微信中和以内部职员的身份登录进来所看到的界面是完全不同的，游客是无法看到企业架构的。这就在很大程度上保证了企业内部沟通的私密性，同时也能够实现客服人员与外界游客的沟通，一举两得。

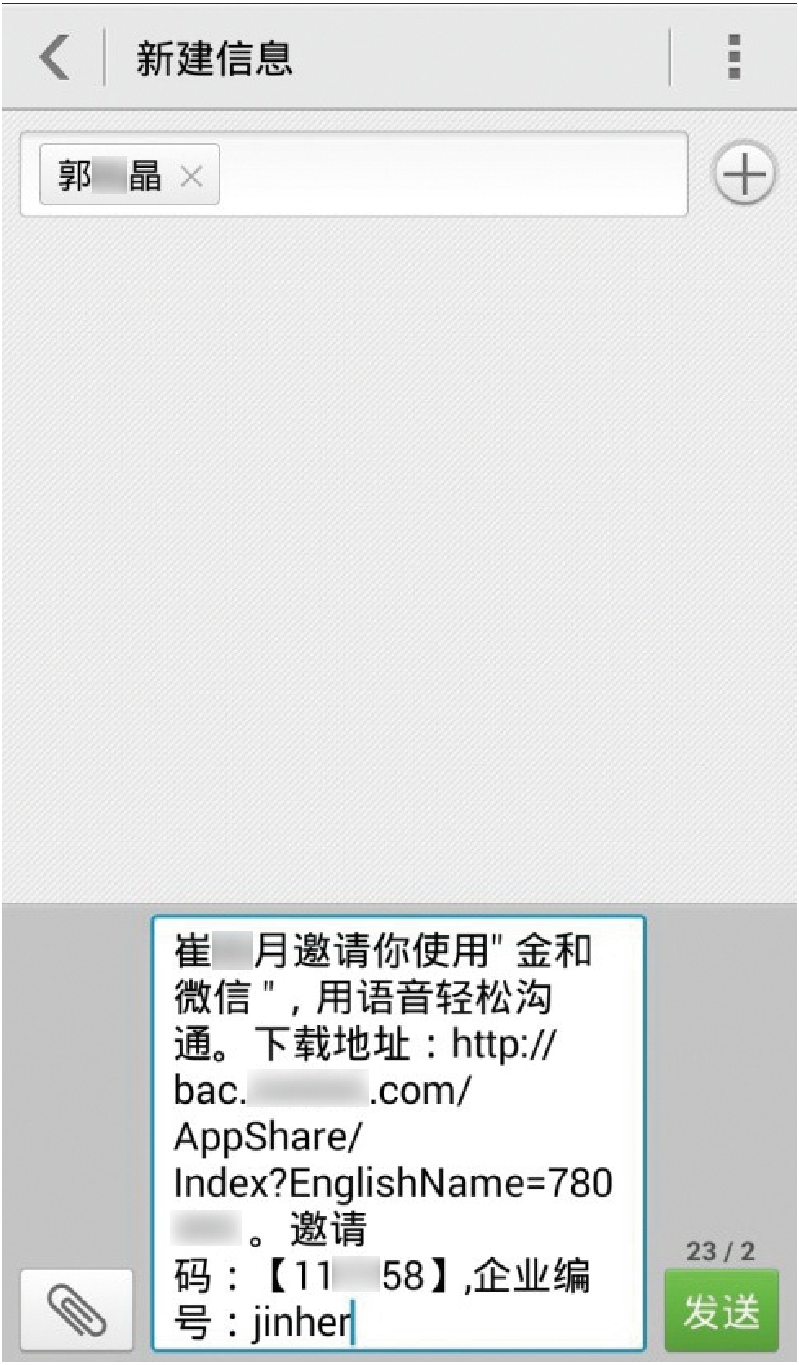
三、邀请新成员加入

组织当中经常存在新成员加入的情况。当有新成员加入时，可以根据情况，通过后台的金和微信菜单下的“应用设置”进行“审核设置”。可以选择是否“允许游客加入组织”，也可设置“自动审核”或者“手动审核”，最后点击“保存”即可。

那么在手机端，是不是也可以申请加入组织呢？这需要先让一个已经是组织架构里面的人发送一个“邀请码”来邀请新成员进入组织。

首先点击手机端右上方的“＋”号，点击添加朋友，手机系统的通信录就会弹出，点击想要添加的朋友，给他发送邀请码短信。当他收到邀请码后，就可以在手机客户端选择使用邀请码注册并登录，如图7－36所示。


17:20
金和微信
消息
发起群聊
添加朋友
我要分享
扫一扫
人员列表
已有群
企业号
金和软件
北京金和软件股份有限公司
栾润峰
总办
人资行政部
证券与法务部
商务与采购部
财务部


新建信息
郭 晶
崔 月邀请你使用"金和微信"，用语音轻松沟通。下载地址：http://bac. .com/AppShare/Index?EnglishName=780 。邀请码：【11 58】,企业编号：jinher
23 / 2
发送

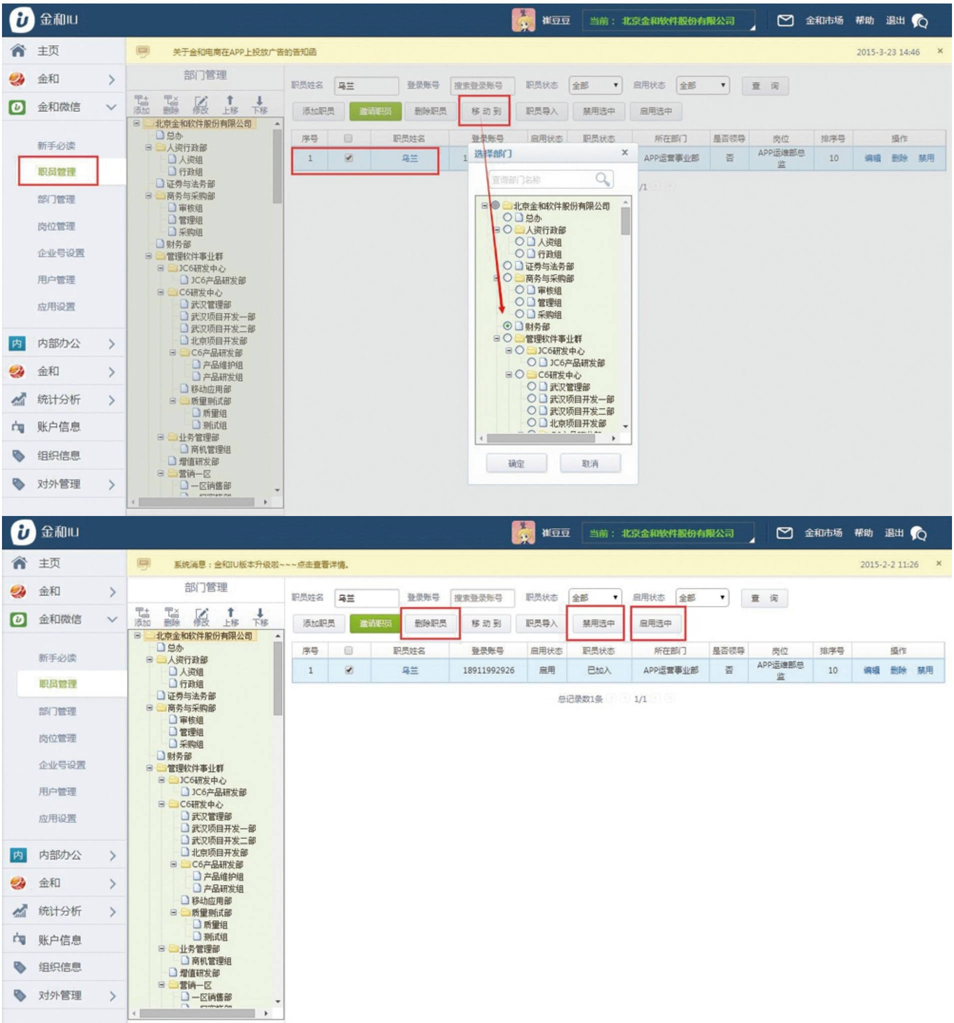


→图7-36 通过手机端邀请新成员加入

四、组织成员管理

上文只对怎样添加用户进行了说明，可是有时需要对组织内的成员信息进行调整或者删除。那么怎样来进行呢？这就需要在PC端后台来实现了。

在“职员管理”中，先选定组织内成员，然后点击“移动到”，即可将该成员调整至目标部门。同时也可通过“禁用选中”“启用选中”“删除职员”对组织成员的账号进行停用、启用或者删除操作，如图7－37所示。



→图7-37 通过后台调整或删除职员信息

五、设置企业号

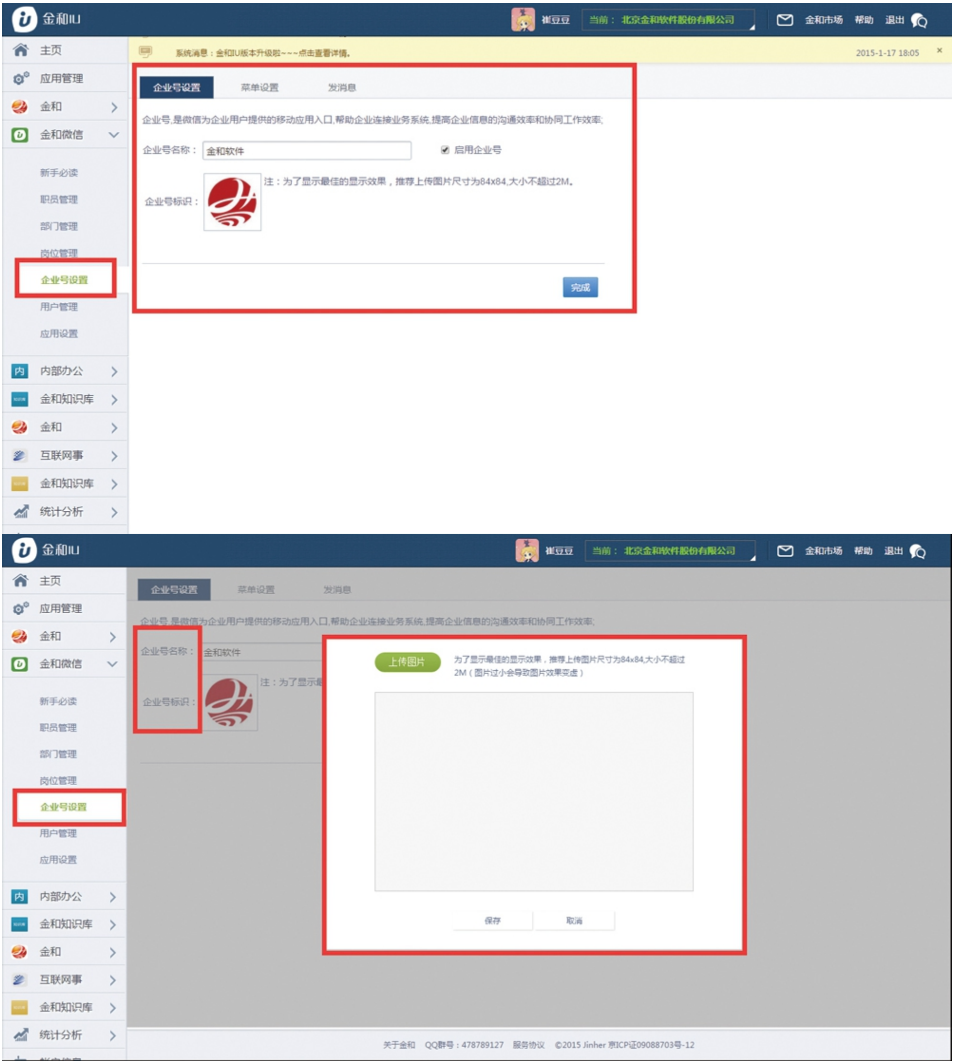
回到手机端，再看看还有什么功能没有关注到呢？打开金和微信，以组织成员的账号登录微信，点击通信录，就可以看到，在通信录的组织架构前面有一个“企业号”叫作“金和软件”，如图7－38所示。那么这个企业号又有什么作用呢？怎么去创建这样一个“微信企业号”呢？下面我们来看一下。



→图7-38 金和微信中的企业号

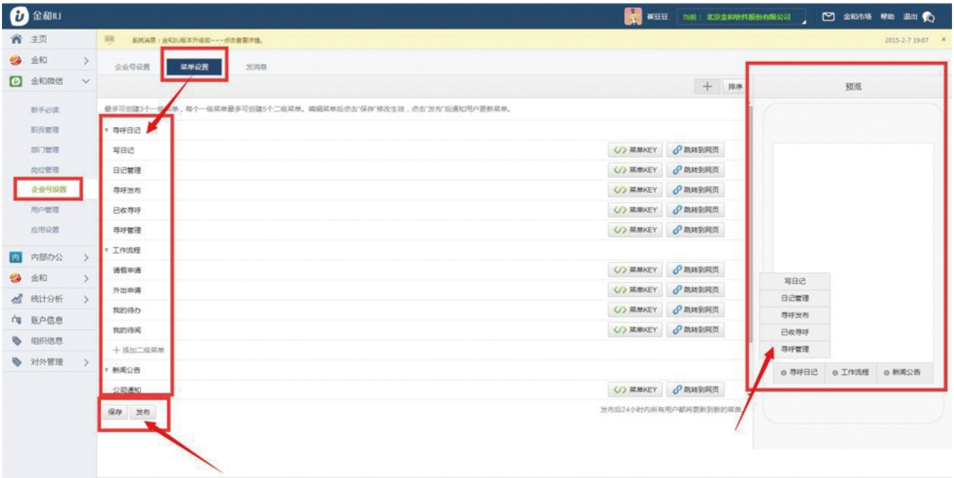
“企业号”是金和IU平台为组织提供的移动管理应用入口，也就是说通过金和IU平台定制的企业微信，经过简单的接口开发，就可以将企业在PC上使用的协同管理软件移到手机上来使用。如此一来，通过企业号即可帮助企业组织轻松实现移动办公，从而提高组织信息的沟通效率。

怎样设置企业号呢？在后台，首先点击左侧菜单中的“企业号设置”，在“企业号设置”栏目下输入“企业号名称”并上传“企业号标识”。设置完成后点击“完成”按钮，如图7 - 39所示。



→图7-39 设置企业号

点击“菜单设置”，在菜单设置界面上可以设置进入企业号后底栏位置显示的内容。一级菜单是直接显示在手机屏幕底端的栏目。最多可以创建3个一级菜单。每个一级菜单最多可以创建5个二级菜单。菜单设置后可以在左边的“预览”框中预览手机端显示的效果。确定菜单设置好之后点击“保存”，修改就会生效，点击“发布”后通知用户更新，菜单就可以显示了，如图7 - 40所示。

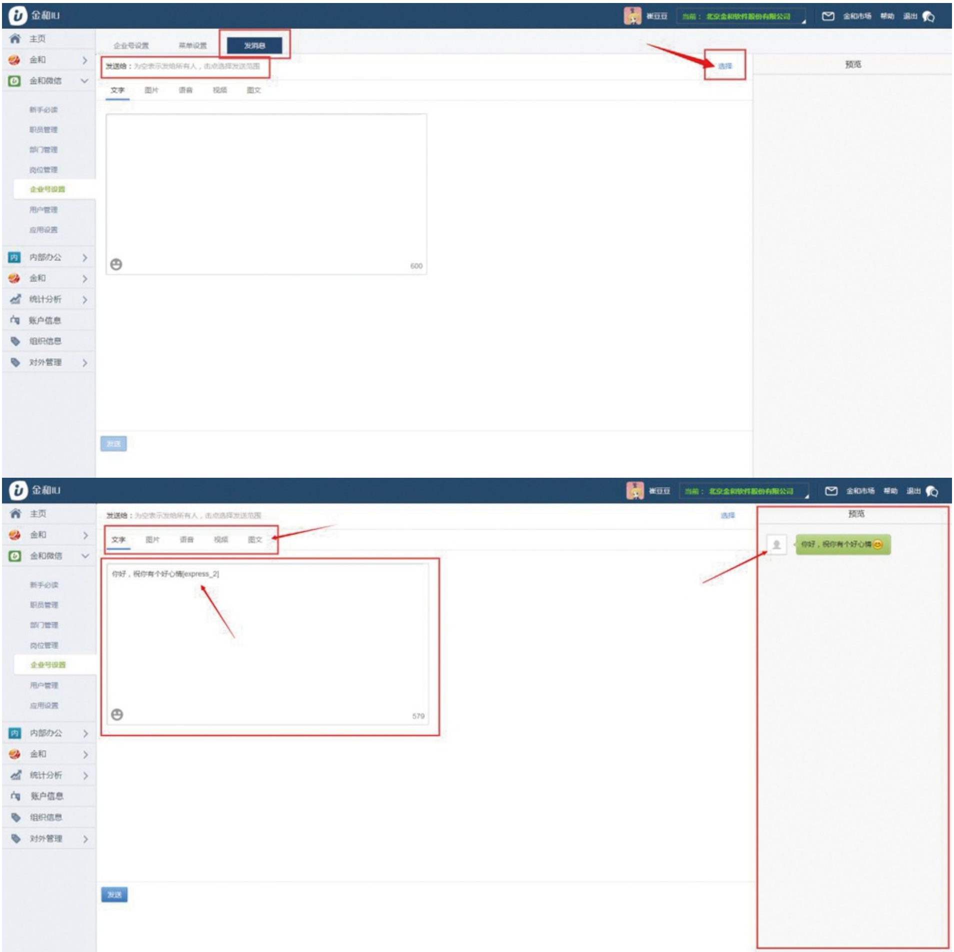


→图7-40 企业号的栏目菜单设置

添加好栏目后就可以添加菜单里面的内容了，每个一级栏目都可以添加“跳转到网页”这个链接功能。可以对每个栏目的名称进行编辑修改（但这里注意一点，如果一级栏目下设置了二级栏目，那么该一级栏目将不能够添加“跳转到网页”的功能）。

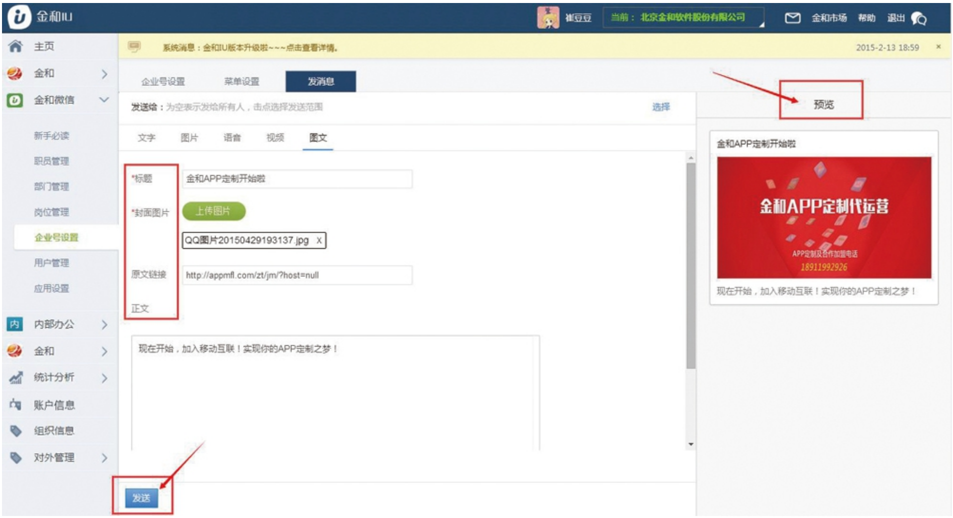
这样，“企业号”的基础栏目设置就完成了。除了员工可以通过栏目查阅企业的相关信息之外，作为微信的管理员，还可以通过PC端向组织成员们群发消息，实现信息的双向传递。

通过点击“发消息”可以向企业微信中的所有成员或部分成员发送消息。这里，首先要选择好消息发送的范围，在“发送给”中设置消息接收人员的范围；如果不添加接收人员的范围，则表示发给所有人，点击“选择”可以选择发送给指定的某些成员。选择好发送的范围后，就可以发送了。后台支持“文字”编写，“图片”上传，“语音”录制上传，“视频”录制上传以及“图文”编辑。对于每一次编辑，屏幕右侧的手机框中都提供效果预览，如图7 - 41所示。



→图7-41 在后台通过企业号向组织成员发送消息

如图7 - 42所示，依次添加标题，上传图片，如果有原文的链接也可以复制进来，编辑好正文后，点击下面的“发送”，这个图文消息就发布到手机端的“企业号”里面了。


金和IU
崔豆豆
当前：北京金和软件股份有限公司
金和市场
帮助
退出
主页
金和
金和微信
新手必读
职员管理
部门管理
岗位管理
企业号设置
用户管理
应用设置
内部办公
金和
统计分析
账户信息
组织信息
对外管理
系统消息：金和IU版本升级啦~~~点击查看详情。
2015-2-13 18:59
企业号设置
菜单设置
发消息
发送给：为空表示发给所有人，击点选择发送范围
选择
文字
图片
语音
视频
图文
*标题
金和APP定制开始啦
*封面图片
上传图片
QQ图片20150429193137.jpg
原文链接
http://appmfl.com/zt/jm/?host=null
正文
现在开始，加入移动互联！实现你的APP定制之梦！
发送
预览
金和APP定制开始啦
金和APP定制代运营
APP定制及合作加盟电话
18911992926
现在开始，加入移动互联！实现你的APP定制之梦！



→图7-42 企业号中图文消息的发送示例

六、移动端企业文化的园地——微分享

如图7 - 43所示，在手机端还有一个“探索”栏目。如果想要了解组织内部人员的动态和状态分享，就可以在“探索”栏目下的“微分享”中查看到。企业里的每个成员都可以在这里发布自己的状态、照片，并设置可见范围。这些信息只有具有权限的企业内部成员可以看到，因而对企业来说，有很好的安全私密性。同时，因为所有成员都是企业的内部人员，所以话题内容都围绕企业的业务和文化建设来开展，这样就极大地方便了企业内部的交流，增强了企业团队的融入感和协作性。


中国移动 4G
17:36
金和微信
消息
通信录
探索
微分享
个人信息
分享给朋友
如何添加朋友
添加朋友
加入组织审核
设置
关于
我的金币



→图7-43 探索菜单下的微分享功能

作为企业成员，如果觉得自己头像不好看，个性签名不够特别，想要更改个人信息，可以点击“探索”栏目下的“个人信息”进行修改，如图7－44所示。


个人信息
头像
姓名
崔 月
性别
女
手机
137 1466
个性签名
高调做事，低调做人
电子邮件
729 949@qq.com
电话
组织
APP自助平台运维部
岗位
职员

→图7-44 设置个人信息

如果觉得这个微信应用很棒，想要跟朋友们一起分享，那么可以点击“探索”栏目下的“分享给朋友”，就可以把这个应用分享给QQ、微博、微信以及手机通信录中的朋友们，如图7－45所示。（读者朋友可以扫描图7－45中的二维码，下载体验金和微信的部分功能。）



→图7-45 将企业微信分享给他人

以上这些，就是金和IU平台的微信类APP所具有的强大功能。只需几分钟，任何企业、组织都可以轻松打造一个既能加强对企业内部人员的管理，又能实现与外部相关人员实时沟通的神器。而且这里的管理后台完全由企业自己掌控，既私密安全，又不受限制。

第六节 制作一个移动电商APP平台

第五节中，详细介绍了如何通过APP自助工厂一步步做出一个企业微信。本节，将阐述快速打造一个能够实现支付交易的移动电商平台的操作方法。

众所周知，贵州茅台镇是酱香型酒酿制的大本营，这里有以国酒茅台为代表的众多知名酱香型酒的品牌。两年前，这里出现了一个新的品牌，名字叫仁德和，取集中华文化精髓于一身之意。其实，它不是新酒，而是新“名”装老酒，酒还是茅台酒工艺的怀庄酒业老酒，只是用了新名。酒庄老板做这款酒，是想在利润不减的情况下，将酒价降下来。茅台的正宗酱香型酒价格不菲，其原因是营销成本高。在廉洁的社会氛围下价格一高，销量自然不好。为此，仁德和酒选择全部线上销售，不用一名销售人员，不建一个门店，走独立移动电商之路，商品全部从仓库直发客户。这样就可以做到成本极低，物美价廉，而且确保无假货。接下来进入正题，来看看仁德和是如何建立独立电商平台，又是如何取得好的销售业绩的。

与做企业微信一样，按照第四节图7－5所示，在APP自助工厂中选择“电商应用”，注册或输入自己的账号和密码。不到一分钟，一个仁德和的电商APP就做好了。APP同时支持安卓和苹果的手机操作系统。电商类APP的图标与启动页面的设置等初始化操作，与企业微信相同，读者朋友可以参考第五节第二部分的介绍。而不同之处在于货品管理等与电商业务紧密联系的相关内容。

我们先来看看APP的展示效果（见图7－46）。在手机上点开仁德和APP的图标，启动页过后，发现里面是空的，没有商品，也没有对仁德和酒的介绍，更没有价格等信息。要怎么做才能把酒的价格、介绍、制作工艺等信息展现在APP里，让消费者感兴趣并购买呢？这需要在电脑端后台的“商品发布”中完成。




中国电信 3G
未插卡
17:27
金和微信
金和
宝宝讲故事
国学经典诵读
仁德和


仁德和
仁心为民
诚信商德
合和共赢
仁德和



→图7-46 在手机上打开仁德和的电商APP

一、为电商APP添加商品

1.划分商品类目

首先，回到PC端，进入APP自助工厂的管理后台。在“仁德和”栏目下，进入“类目设置”对仁德和酒的类目进行级别划分和名称设置。

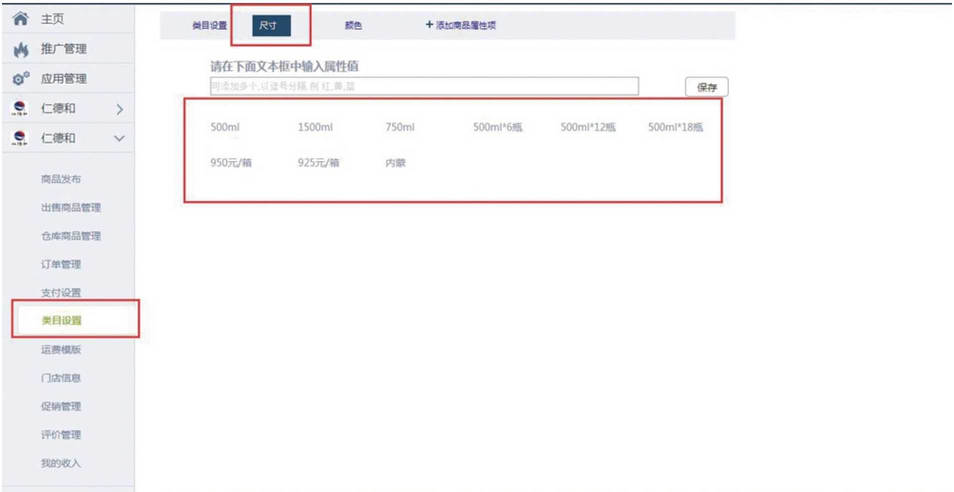
作为电商平台，往往有许多不同品类的商品，合理的品类划分可以帮助消费者快速找到自己需要的商品。不同的商品有不同的划分依据，仁德和酒以酒的酿造年份为划分依据。在编辑类目时，需要用鼠标右键单击具体的商品类目，进行“名称编辑”、“添加分类”以及调整类目的级别和类目排序等操作。每一步操作，界面右边的示例都会实时呈现手机端的展示效果，如图7 - 47所示。



→图7-47 商品类目设置

2.录入商品规格

在商品的类别设置完成后，还要对商品的规格进行划分。这里仁德和酒的规格主要根据单瓶的容量进行区分。设置商品的具体规格，可以方便消费者在购买商品时进行快速的筛选。在该界面的“尺寸”选项中，按照提示在文本框中输入容量的具体数值即可，多个数值之间用逗号分隔，最后点击“保存”，如图7 - 48所示。



→图7-48 添加商品的规格

白酒除了瓶子的容量数外，还有其他商品属性，比如酒精含量等。其他的商品也会遇到这样的问题。故而电商APP的管理后台，也为商家提供了自定义“添加商品属性项”的功能。如图7 - 49所示，点击“添加商品属性项”，在“尺寸”“颜色”两个默认商品属性后新增加一个文本框，填写商品属性名称后，光标离开的时候系统会自动保存。然后再为该商品属性设置属性值就可以了，设置属性值的方法和添加酒的容量值的操作是一样的。



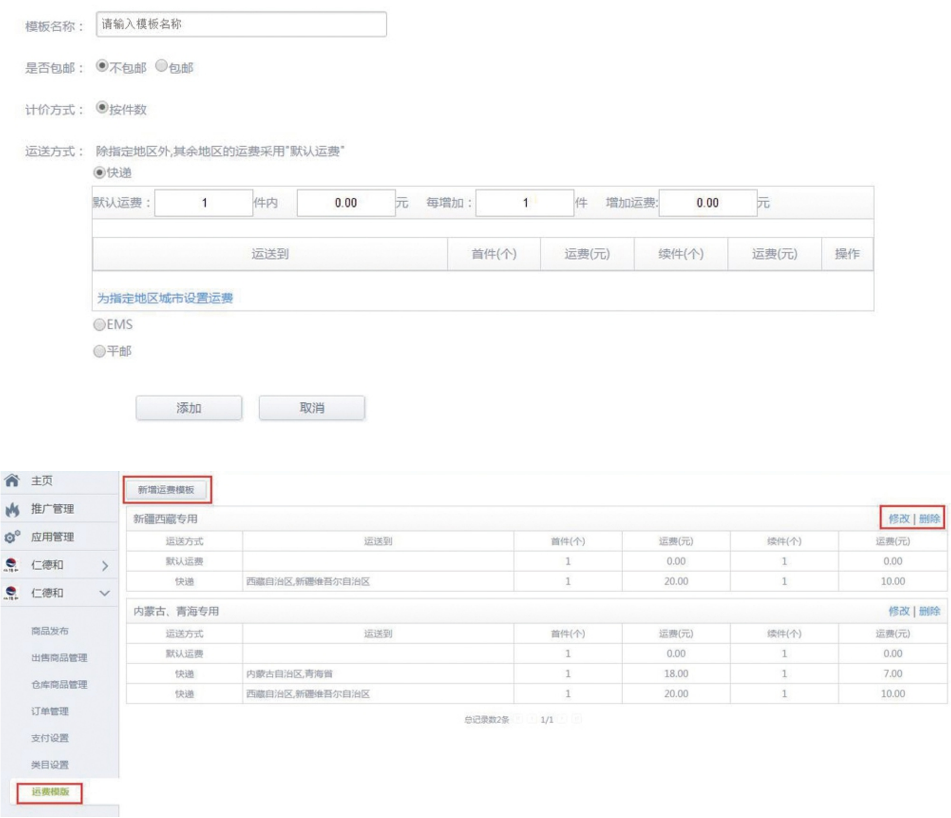
→图7-49 自定义商品属性

3.设置运费模板

除了商品的具体属性外，对于电商平台的消费者来说，他们还会关心商品的物流费用问题。站在商家的角度，不同的商品会有不同的重量，这意味着物流成本也会有相应的浮动。站在消费者的角度，不同地区的消费者收货的路程远近也会有不同，运费也应不同。这就给商家在设置运费额度方面出了难题。

电商APP管理后台中的“运费模板”设置功能就是用来解决这个问题的，将各种运费情况设置为模板，商家发布商品时选择对应的模板即可。

点击左侧菜单“运费模板”按钮。由于仁德和酒对包装和运输有极高的要求，其运输成本自然很高，所以这里选择“不包邮”。按照图7 - 50所示，依次设置运送方式（分为快递、EMS、平邮）、默认运费、续件运费等内容，这里考虑到快递距离的远近，也可为个别地区（如江浙沪、新疆、西藏）单独设置不同的运费价格。



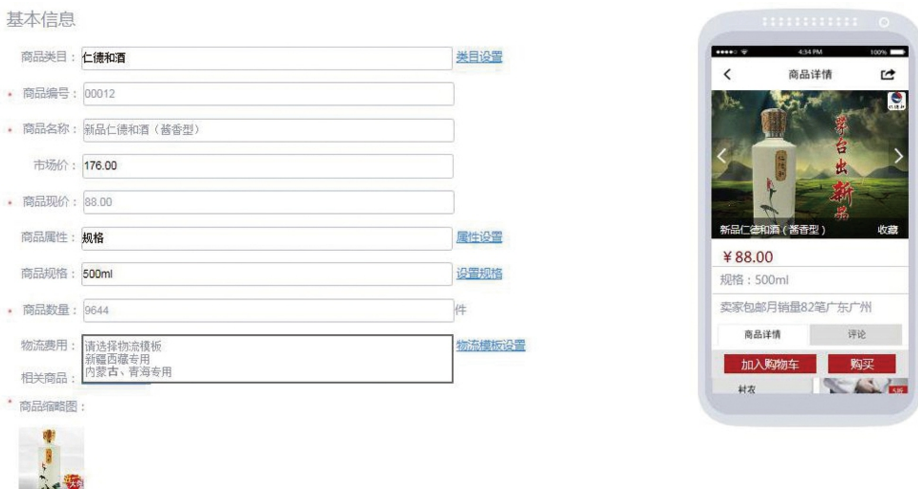
→图7-50 物流信息设置

同时，仁德和酒想对一些物流发达的城市推出免运费的促销活动，这时，就可以将指定省份的运费设置为“0.00”元，相当于对这些地方按照包邮计价。

4.将商品进行上架

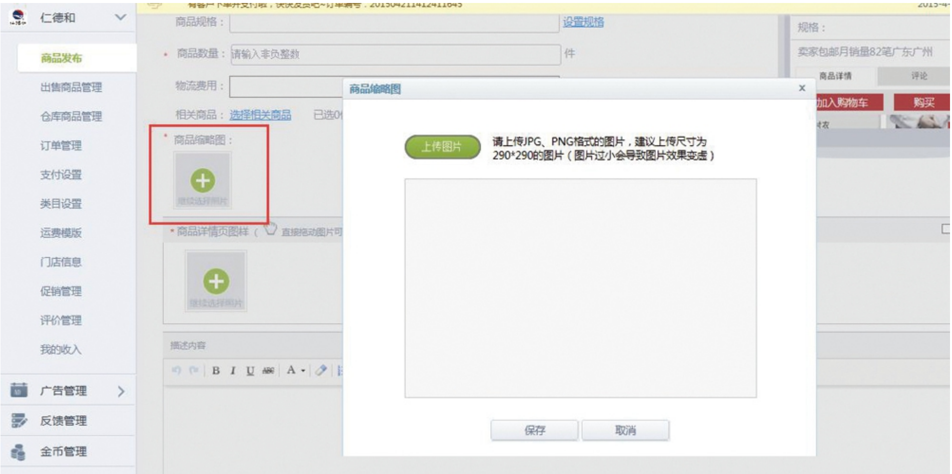
上面的操作都是电商平台非常重要的基础设置，不过仅有这些还是不够的。对消费者来说，打开APP，里面还是空的，到目前为止，还没有商品展现出来。因此，下面将介绍如何将商品上架并进行商品详情的展示。

首先，如图7 - 51所示，点击“商品发布”标签，进入商品基本信息维护的界面，在商品类目中选择在前面设置好的一个类别。“商品编号”的填写是为了方便电商运营人员做后期的订单信息查询管理。按照提示，依次填写要上架的商品的名称、市场价、现价，在“商品属性”一项中对商品的规格进行设置。接下来根据库存情况录入“商品数量”，选择合适的物流模板。在这里，选项前有“*”的内容属于必填项，但是为了让消费者更加全面地了解商品，建议在填写商品信息时尽量全面一些。



→图7-51 填写商品的基本信息

除了基本的文字信息外，商家更加希望消费者进入APP后就能直接看到商品的外观形象。故这里，还要上传一张预先准备好的商品缩略图。点击“＋”，将设计好的尺寸为“290×290”的图片上传即可（见图7 - 52）。



→图7-52 添加商品缩略图

至此，一件商品的基本信息就录入完成了。按照这样的步骤，依次将各件商品进行上架。仁德和酒的店铺商品列表页面就制作完成了。手机端的效果如图7 - 53所示，是不是有点儿店铺的样子了呢？



→图7-53 手机上的商品列表页面

二、完善商品详情页信息

完成了商品基本信息的录入，操作就基本上完成了一半。下面需要对商品的详情页面进行“丰富”。我们都有网购的体验，商品的规格、价格等只是消费者做出购买决策的前提条件，而能否让消费者真正认可商品并进行购买，还要看商品详细信息的展示介绍，是否能够达到其预期。这里不仅仅包含商品自身的详细介绍，往往还要对品牌理念、售后服务、消费者评价、促销活动等进行补充，并且这些内容之间的先后顺序、文字图片的设计等都要符合消费心理学。只是由于篇幅原因，这里就不做展开了。

接下来看，如何将这些信息填充到商品的详情页面。首先是上传“图样”。图样是进入商品详情页首先展示的轮播图片。这里一般展示的是商品不同角度的摆拍照片，可以让消费者第一时间了解到商品的全貌。图7 - 54是仁德和酒上传的几张设计图样。



→图7-54 上传商品详情页图样

图样在手机端的展示如图7 - 55所示，几张图片可以不断轮播。



→图7-55 商品详情页图样的展示效果

下面需要将商品的具体描述图文并茂地进行录入编辑。在这里，除了仁德和酒的酿造工艺外，商家极具创意地将消费者品尝仁德和及茅台酒的感受通过非常形象的图片展现出来，以给消费者留下深刻的印象，如图7－56所示。



→图7-56 编辑添加商品详情的介绍资料

编辑好的内容在APP中的展示效果，如图7－57所示。



→图7-57 商品详情在手机上的展示效果

三、商品支付及商品管理

1.支付设置

消费者看到商品介绍心动了，想买了，挑好了，放入购物车了，等到支付的时候发现只有金币支付的方式，很不方便，那如何让消费者通过“支付宝”“网银”“信用卡”等方式支付呢？这个问题金和IU平台也为商家考虑到了。只要点击左侧“支付设置”将“金币支付”、“在线支付”及“货到付款”都选中然后保存。设置好以后，再回到手机端查看效果，几个支付方式便都有了，这下消费者进行付款时就方便了，如图7 - 58所示。







→图7-58 支付方式的设置及手机上的效果展示

2.订单管理

当客户购买了酒以后，商家在哪儿查看订单信息，修改订单状态以及了解是否收到货款呢？点击左侧菜单“订单管理”，如图7 - 59所示，就可以对客户提交的订单进行管理了。在这个模块里可以随时了解订单情况，查看有谁购买了商品、是否有人退货等相关信息。



→图7-59 订单管理功能

关于订单，我们在这里把商家经常遇到的问题列举出来，然后统一进行一些解答，也就是所谓的FAQ（Frequently Asked Questions，常见问题解答），希望可以消除读者心中的大部分疑惑。

（1）订单过多，商家如何快速处理订单？

通过订单管理中提供的组合筛选条件，可以过滤订单，也可以通过在搜索框中输入订单编号、收货人姓名或手机号来查询目标订单。

如果有新付款订单，在页面上方会有消息通知，如图7 - 60所示。



→图7-60 快速筛选处理订单

（2）客户提交订单后，还能修改订单价格吗？

在客户支付前，如果经过协商一致，可以在实收款列点击“修改”，调整订单的价格。但客户一旦付款，就不能再修改了。

（3）客户提交订单，但并未支付，是否可以取消订单？

当然可以，在交易状态列，点击修改链接，选择取消订单即可。

（4）客户付款后如何发货？

点击订单编号，可以查看订单详情，里面有客户的收货地址、联系信息等，也可以将要发货的订单导出，方便快速查看。发货后，在对应的订单交易状态列，点击修改，选择已发货即可。

（5）客户付款后，由于不可以解决的问题，无法发货，该如何处理？

对于不能发货的订单，可以线下联系或通过系统提供的“联系客户”功能与客户沟通，由用户申请退款，如果客户采用的是货到付款的支付方式，在后台取消订单即可。

（6）还没发货，收到客户的退款申请，应该如何处理？

商家要先主动与客户进行协商，如果客户同意继续发货，可以由客户撤销退款申请，或者直接在后台将订单状态改为已发货。

如果客户执意要求退款，可以点击同意退款申请按钮，48小时内不处理，系统将自动同意客户的退款申请，将货款返还客户（见图7 - 61）。



→图7-61 未发货时退款申请的处理

（7）已经发货，收到客户的退款退货申请（见图7－62），应该如何处理？



→图7-62 发货后的退货退款处理

商家还是要先主动与客户联系沟通协商，可以由客户撤销退款退货申请，完成订单交易。

如果客户执意退款退货，可以点击同意退款退货申请按钮，5天内不处理，系统就会自动同意客户的退款申请。

在商家同意后，客户将收到的货物退还。这时商家需要在收到货物后确认收货（见图7 - 63）或系统12天后自动确认收货，确认收货后，系统将把货款退还给客户。



→图7-63 退货物流信息跟踪

（8）客户付的款到了哪里？什么时候能到商家的账户？

如果客户采用金币支付，则金币在金和支付平台暂存，等待客户确认收货或发货12天后自动确认收货后，所付款额由金和支付平台自动转入商家账户。

（9）订单可以删除吗？删除后会有什么影响？

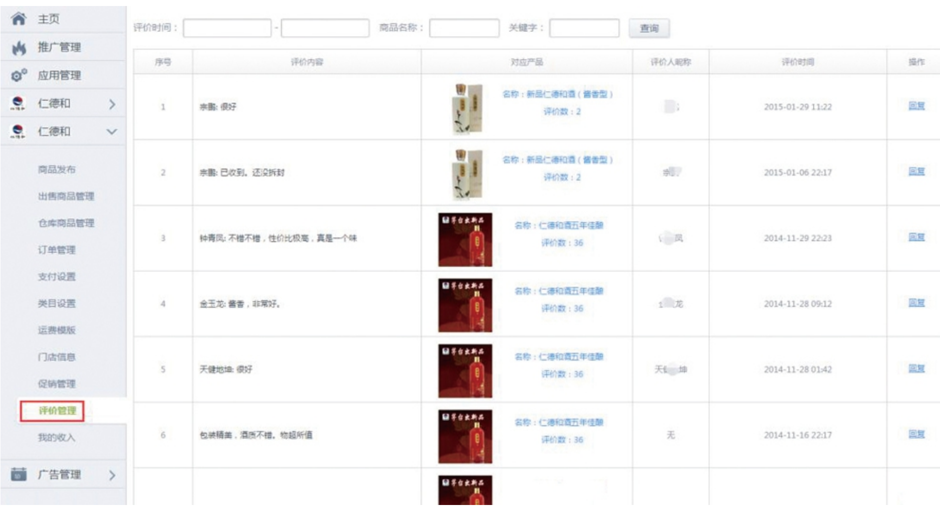
只有交易成功、交易失败或已退款的订单可以删除，删除后将无法查询到该订单的相关数据，但是，不会对商家的账户金额及用户的订单查询产生

影响。

这样看起来是不是比较清晰了？有效管理订单，将复杂的过程系统化，就是移动电商APP带来的主要便利之一。

3.评价管理

客户付款了，订单也发出去了，货到了，那么如何查看消费者对酒的评价呢？在移动互联网时代，消费者的评价非常重要，它是引导其他消费者做出购买决策的一个重要因素。通过后台的“评价管理”，如图7 - 64所示，就可以查看、回复客户的评价。与客户进行良好的沟通是决定商品是否畅销的关键一环。培养客户对商品的良好口碑，那么品牌形象就会获得快速传播与提升，商品销量也必定会不断增长。



→图7-64 评价管理功能

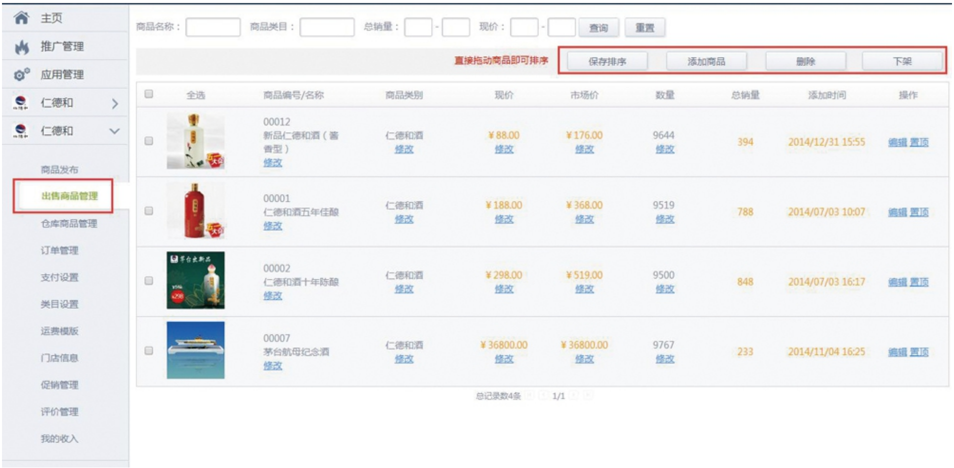
点击“回复”，可以对客户的评价进行回应。而点击“商品名称”，可查看该商品收到的所有客户的评论，如图7 - 65所示。



→图7-65 仁德和酒的商品评价详情

4.商品管理

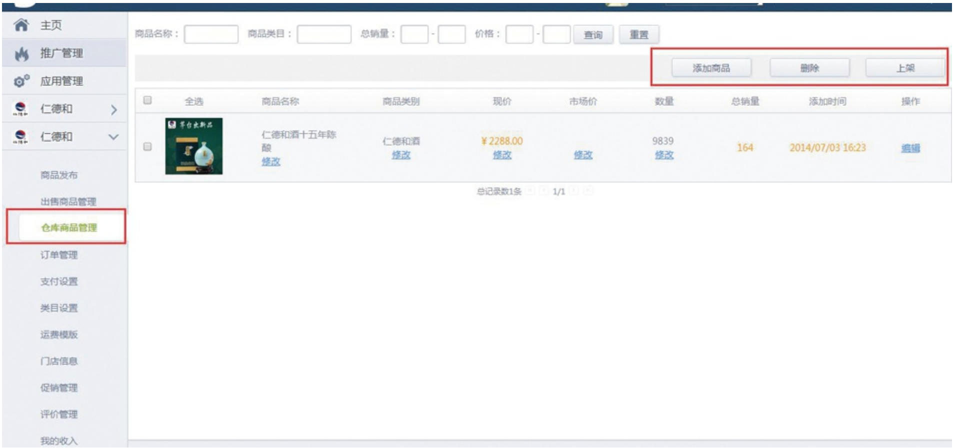
现在仁德和酒已经上架并开始销售了，但是由于一些原因需要对商品的信息进行调整，例如排列顺序、价格、状态等，那么如何进行调整呢？
在“出售商品管理”中（见图7 - 66），可以对当前在APP中显示的商品信息进行管理。



→图7-66 上架商品信息的修改

通过点击“添加商品”可以增加仁德和的其他酒类；点击“删除”后，对应的酒将不在APP中显示；点击“下架”，被下架的酒仍然会在APP中展示，但是不可以购买和添加到购物车。如果拖动商品调整顺序，点击“保存排序”，那么调整后的顺序就会在商品列表中得以体现。如果觉得某个商品非常重要，想要显示在最前面，点击“置顶”即可。

在实际销售中，有些商品暂时不需要显示在商家的货架上，但需要在仓库中备货，以便随时上架，“仓库商品管理”就是解决在手机端仁德和酒的仓库管理方面的问题的，可以调整暂不需要在APP中显示的商品信息。在这个菜单中可以针对未上架的酒进行编辑、上架和删除（见图7 - 67）。



→图7-67 仓库商品管理

四、门店与促销管理

现在，虽然电商的崛起和普及日益冲击着线下传统门店的销售模式，但线下体验店确实有它独有的优势和不可被取代性。例如，在线下体验店中，消费者可以亲口品尝仁德和酒。这就需要在APP中向消费者提供仁德和体验店的具体位置信息，可以通过后台的“门店信息设置”来完成（见图7－68）。只需要输入名称、地址、电话等即可，操作非常方便。



→图7-68 线下门店信息管理

当然逢年过节，为了回馈消费者，同时为了增加店面的访问量，增加热

度，商家总是要开展一些促销活动的，那么在“促销管理”模块，就可以通过打折、秒杀等活动来促进仁德和酒的销售，如图7 - 69所示。



→图7-69 商品促销活动的效果展示

在日常的商品销售过程中，金和IU平台通过使用前面章节提到的众筹、众销及预约销售等功能，可以帮助仁德和移动电商APP扩大影响，这样的一系列组合，为品质优良的仁德和酒提供了业绩保障。扫描图7 - 70中的二维码，可以体验仁德和电商APP的功能。

→图7-70 扫描二维码，下载体验仁德和电商APP

第七节 如何将报纸变成手机上的APP

在移动互联网时代的今天，看报的人数减少了。人们为何不再看报了呢？原因很简单，报纸上已经没有“新闻”了。看报纸的意义仅在于了解印刷在纸上的新闻内容。然而这些新闻内容印在纸上、刊登在互联网或移动互联网上，对于读者而言，并没有根本的不同。人们无论通过什么载体，阅读到的仍然是新闻内容。对于记者而言，也没有什么本质区别，记者仍然在写新闻，不同之处只是其写出来的新闻，通过什么载体向读者展现。但是，在时效性方面，纸媒、互联网媒体及移动互联网媒体这三种形式却有着本质差别。纸上印新闻，需要一定的时间，所以有了截稿时间一词。这是在告诉读者这张纸上的新闻的截止日期。这就意味着，在这个日期之后的新闻，不在这张纸上。因而纸上的新闻，时效性最差，而互联网、移动互联网上的新闻，是随时更新的，记者一写完并上传网站，则全球每一个角落的人都可以看到。因为互联网相对移动互联网而言，需要人们在固定的地点来使用，而移动互联网则是随时随地都可以使用，所以移动互联网加快了人们获得新闻的速度，时效性最强。由以上分析可知，在移动互联网时代的今天，报纸上的新闻在报纸送达到人们手上时，就已经成了旧闻了，因此阅读的人数越来越少。

对于报社来说，其存在的价值取决于其向人们传递新闻的量而非通过哪种载体传递。因此，面对新的载体的出现，报社是应该立即迎上去的。但是，在互联网时代到来时，报社观望了一段时间。刚开始，报社怀疑互联网是否能被人们接受。当互联网确确实实地成为人们喜欢的一种获得信息的通道后，报社在迎接互联网的方式上又犯了错误。

报社用了什么错误方式来迎接互联网呢？其实想想报社如何出报就会立即明白报社在互联网面前犯了什么错。报社将新闻内容加以编辑，印在纸上，向人们发售。然而世界上没有一家报社是自己造纸的。报社在出报时，很清楚自己的特长是新闻内容，作为载体的纸买来就行。但在互联网时代，报社竟然忘记了自己的特长，开始研究载体，建设起新媒体中心，钻研互联网的技术，而不是请专业的互联网技术公司给自己提供技术。报社去钻研互联网这一载体，结果注定是失败的，而且是彻底的失败。这就如同报社用自己造的纸出报，在同样的质量下，其成本一定更高。

今天，在移动互联网时代到来之时，报社一定要将精力集中在自己的强项——内容上，狠抓新闻内容，用移动互联网技术公司的技术，来实现自己的“移动互联网＋”。

《今晚报》是天津市的大报，《今晚报》对移动互联网有了清醒的认识之

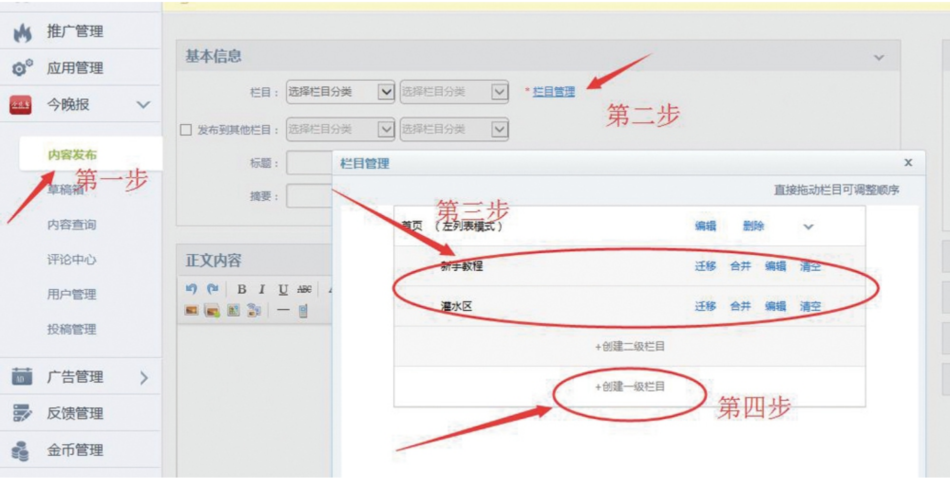
后，就立即制作并拥有了自己基于移动互联网的《今晚报》APP，相比国内的其他很多报社，一下子超前了很多。

用金和IU APP自助工厂做一个《今晚报》APP，比做微信、电商要简单得多。按照前面的操作步骤，先选择图文类APP，很快就可以做出《今晚报》的APP了。下面我们看看，《今晚报》APP如何及时向读者发布新闻内容。

一、栏目管理

如同电商类APP开始要先设置商品的品类一样，对于图文类APP，也要先对内容的栏目进行划分。以《今晚报》APP为例，其栏目就像纸质报纸的版面一样，每个栏目都涉及一个具体领域。

登录应用管理后台，在“今晚报”栏目下找到“内容发布”选项，在“基本信息”标签下，点击“栏目管理”选项。图文类的APP，最多支持两级栏目的设定，即每个一级栏目下，还可以设定多个二级栏目。可以看到，这里平台默认的一级栏目叫“首页”，点开首页的一级栏目右侧的箭头，就可以看到下面的二级栏目。为了能够让用户快速上手，这里预先内置两个二级栏目做示例，用户可以在熟悉操作后将其删除或者进行编辑修改。若点击创建一级栏目，可以再建立一个与“首页”同级的新栏目，如图7 - 71所示。



→图7-71 为图文类APP添加一级栏目

点击“二级栏目”，在栏目名称中填写设计的栏目名称。“展现形式”有左、右列表两种模式可供选择，参考一般报刊类的展现形式，建议选择“左列

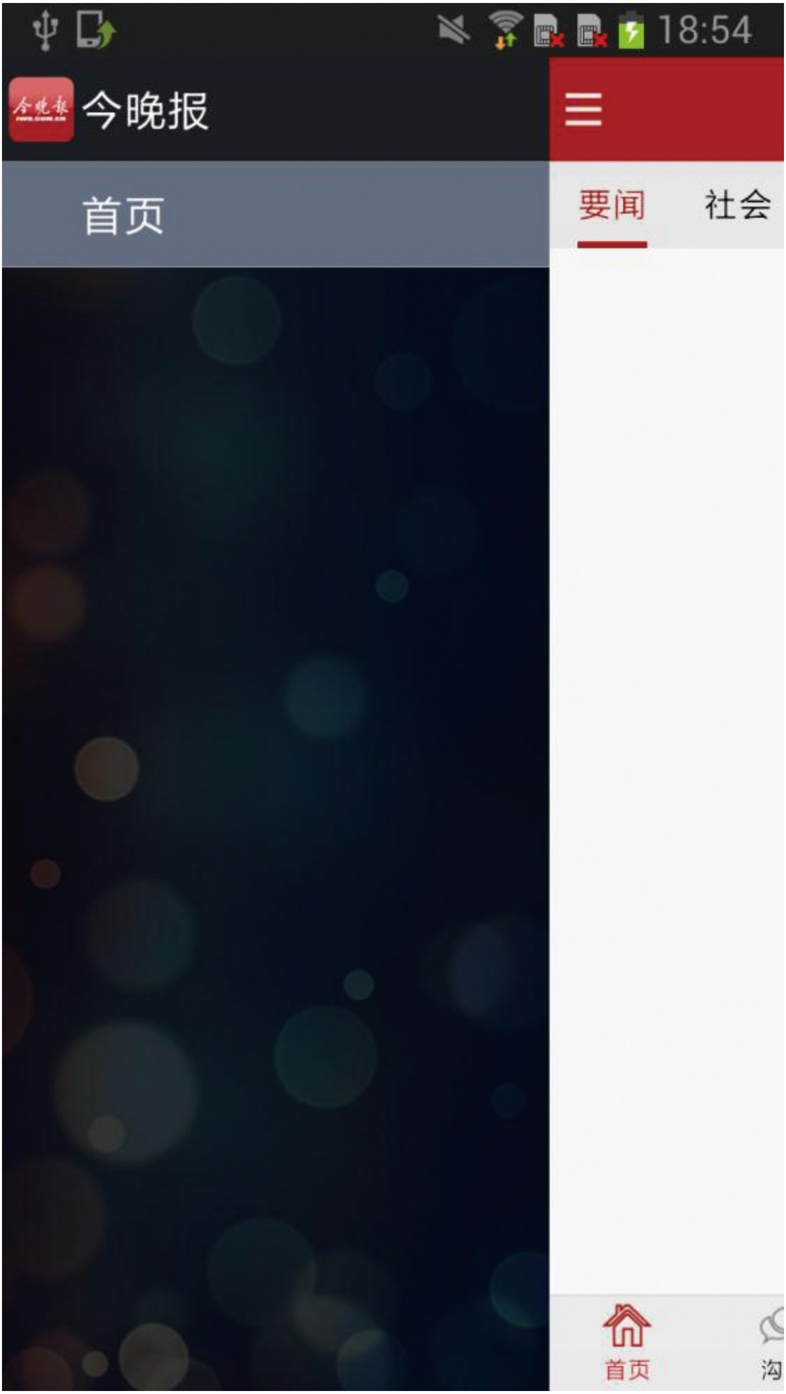
表模式”，然后点击“确定”即可。依次操作，可以建立多个二级栏目，如图7 - 72所示。





→图7-72 添加二级栏目

操作完成后，手机端展示效果如图7－73所示，用户通过栏目名称，可以快速找到自己感兴趣的内容所在的区域。



18:54
今晚报
首页
要闻
社会
首页
沟



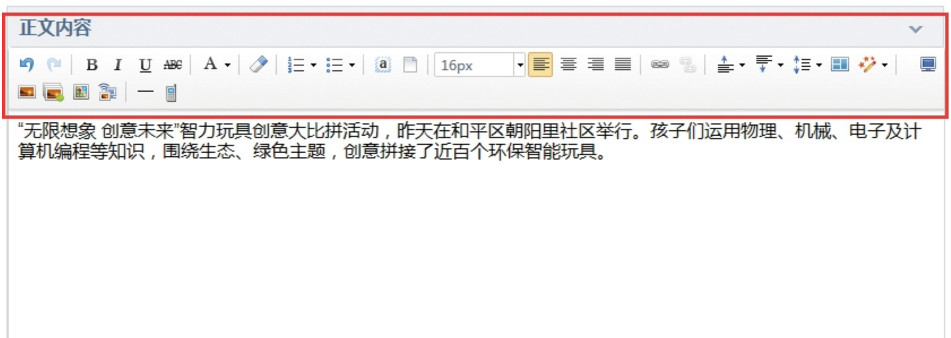
→图7-73 栏目在手机上的显示效果

二、内容发布

栏目设置完成后，就可以对每个栏目下的新闻内容进行填充。这样APP看起来才会显得丰富饱满，能够激起读者的阅读兴趣。

1.内容编辑

首先，选定该条新闻所在的栏目，添加新闻的标题。标题拟定后，在下面的“正文内容”文本编辑框，编写新闻正文即可。内容编辑的操作与在Windows系统环境下使用写字板或者Word工具类似，我们可以根据需要利用编辑工具对文字、图片等内容进行修饰，如图7 - 74所示。

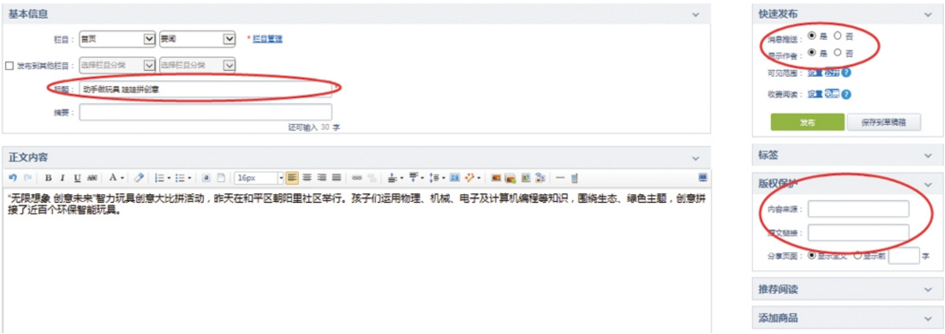


→图7-74 编辑新闻正文内容

2.发布设置

除了正文内容的编辑区域，在页面右侧和下面还有一些功能设置选项，这些选项主要用于新闻内容发布的辅助设置，这里做一下简要介绍。

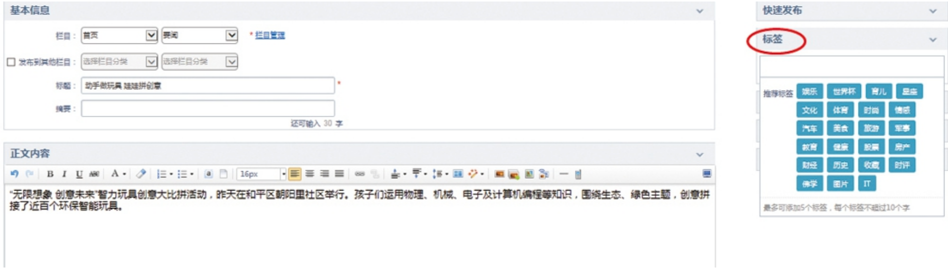
“快速发布”（见图7 - 75）可以让APP运营者省去繁杂的操作步骤（对应的功能都采用默认设置），快速进行内容的发布工作。勾选上“消息推送”，可以让用户在文章发布的同时即收到新消息的提示，通常在重要资讯发布时进行勾选。勾选上“显示作者”，文章会显示这个新闻的发布者是谁，如果是多人共同运营该APP的话，这样的显示可以体现每个人的工作价值，也可以在读者群体中打造作者的个人品牌。



→图7-75 发布新闻的选项

“版权保护”设置多用于在转载其他媒体的新闻时，对新闻的来源进行标注。这样可以起到版权声明的作用。添加“原文链接”，使读者在阅读时，也可以选择跳转到源站点页面进行阅读浏览（见图7 - 75）。

“标签”的设置，是为了对文字内容所属的领域及内容的关键词进行人工设定，方便读者在阅读时通过关键词找到相关主题的内容，进行集中、筛选，如图7 - 76所示。



→图7-76 为新闻内容添加标签

读者在阅读新闻正文前，通常会被新闻的标题及图片所吸引。故一篇新闻能否引发关注，除了一个“走心”的标题外，极具吸引力的配图也是必不可少的。图文类APP为运营人员提供了以下功能选项（见图7 - 77）。



→图7-77 为新闻添加图片预览

“焦点图片”，用于将重要新闻的图片放在首页或者栏目顶端进行突出显示。

“列表图片”，则是为新闻列表中的新闻标题进行配图。

点击“获取正文图片”，可以将文章里的图片快速设置为焦点图片或者列表图片，而无须另外上传。

手机端展示效果，如图7 - 78所示。


首页
要闻
社会
财经
文化
警法
体育
创意拼玩具 动手做娃娃
创意拼玩具 动手做娃娃
“无限想象 创意未来”智力玩具创意大比拼活动，昨日在和平区朝阳里社区举行。…
刚刚
首页
沟通
广场
更多
发现



→图7-78 手机端的图片预览及正文显示

新闻每天都会发生，作为新闻报刊，一定要保证每天都有内容产生，才能维持用户的活跃度。如果遇到节假日或者没有时间进行实时更新，该怎么办？不必担心，这里可以做到即使运营人员不在电脑前也能保证新闻的发布。

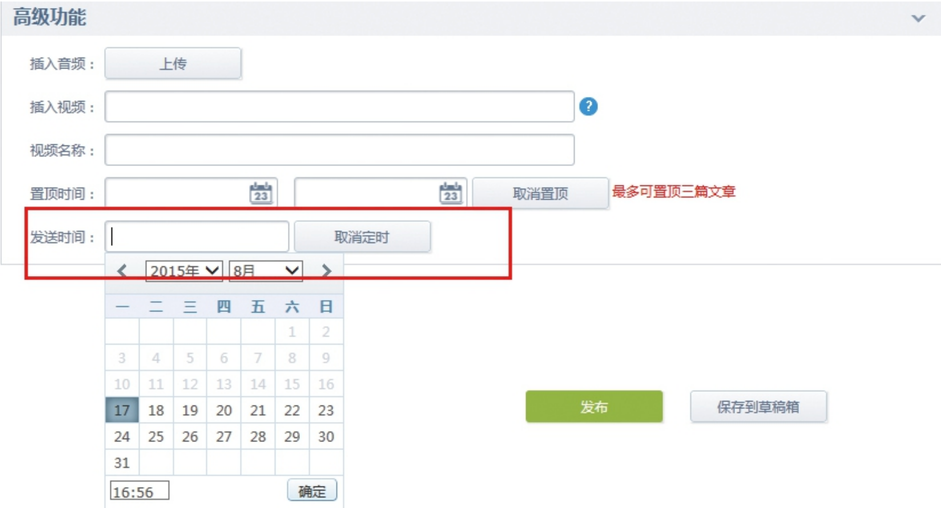
在“高级功能”里，提供了“发送时间”的设置选项。“发送时间”可以帮助运营人员设定新闻拟发送的未来时间点。这样就起到了定时发布的作用，如图7 - 79所示。



→图7-79 为新闻添加定时发送功能

如果有些新闻特别重要，而每天不断发布的新文章却将这些新闻淹没，该怎么办？如果读者没有关注到这些重要新闻，怎么办？

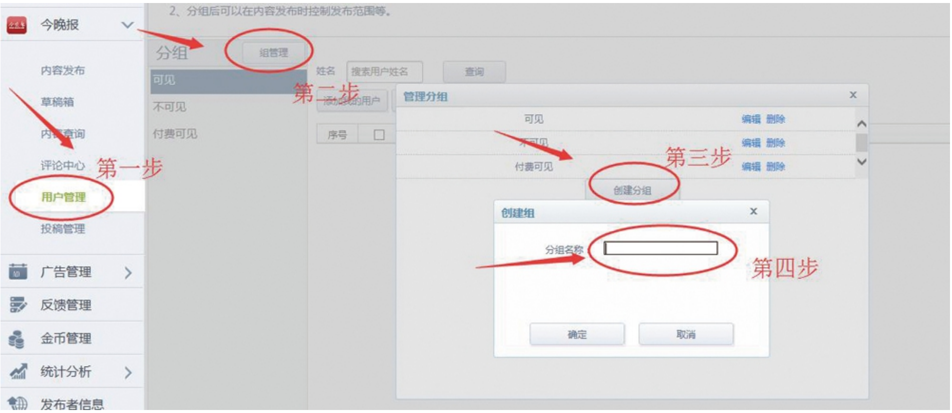
在“高级功能”选项中，选择“置顶时间”，如图7 - 80所示，可以将这些新闻在此时间段内一直放在顶部的位置显示（最多可以置顶三篇）。前面的功能都是金和在进行产品设计时，通过调研得知的比较常用的功能。除此之外，还有一些功能，可能使用的频率不高，但对于特定的机构或媒体而言还是非常需要的。



→图7-80 将重要新闻进行置顶显示

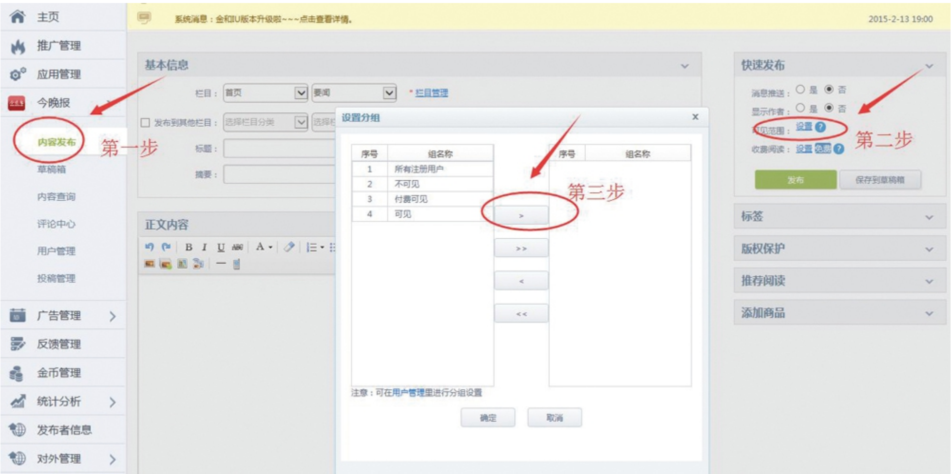
例如，有一个场景就要用到比较特殊的功能。我们发现，图文类的APP除了报社可以使用外，企业组织也可以将其作为移动官网来使用。这时，因为涉及公司的各类信息，这些信息的发布对象都有不同的读者群体。例如，公司内部的通知，就不希望外面的陌生读者看到。这就需要在发布时，对文章的"可见范围"（在"快速发布"栏可以看到）进行设置。在选择发布范围前，需要先在"用户管理"中，按照职位级别、部门中心、组织内外等划分依据，对用户进行分组划分。操作方法为依次点击"用户管理""组管理""创建分组"，在每个分组下添加相应的用户，如图7－81所示。





→图7-81 创建用户分组

对用户进行分组之后，在发布文章时，就可以选择“公开”或是对特定分组的用户开放阅读权限，如图7－82所示。



→图7-82 发布文章时进行可见范围的设置

一篇高质量的文章，背后往往凝聚着作者大量的心血。从这个角度来讲，不是所有的内容都能免费对公众开放。移动互联网可以增进信息的传播交流，但并不等于要让知识变得廉价。所以，类似于传统的报刊，APP运营者也提出了付费阅读的要求。

金和IU充分考虑到了此应用场景，并支持文章的有偿阅读功能。“收费阅读”是对“可见范围”功能的一个延伸。

点击“收费阅读”旁的设置按钮，弹出“设置分组”界面（用户分组可以在“用户管理”中进行设置）。在分组中选择可以看到该文章，以及付费阅读的用户组。这里我们假定高级会员和普通会员可以付费阅读，而一般的认证会员无权看到该文章，更无法付费阅读。而对于高级会员和普通会员，查看该篇文章所需要支付的费用也可以分别进行设置，如图7－83所示。





→图7-83 为不同的读者分配不同的阅读价格

在手机端，若读者在选定的分组内，则需支付相应金币即可查看；若不在分组内，则会提示无权查看。

三、内容管理与读者互动

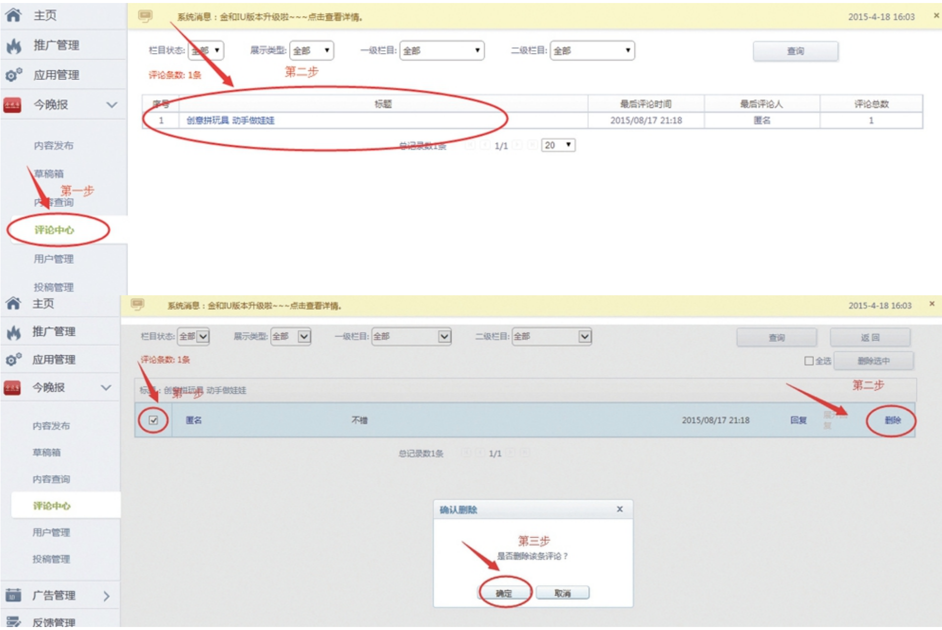
对于已经发布的文章，可以在“内容查询”当中进行再次编辑。

区别于传统的纸媒，基于互联网的媒体，都可以在每篇文章后面让读者进行评论。读者可以对新闻内容进行点评，也可以与其他读者甚至作者进行沟通。这样的功能对于金和IU平台制作的图文类APP而言也是必不可少的，如图7 - 84所示。



→图7-84 读者可以对文章进行“赞”、“踩”或者评论、分享

对于不文明的读者留言，作为APP的运营者有职责和义务进行管理，以净化APP的阅读环境。这就需要用到“评论管理”功能。选择“评论中心”，可以看到每篇文章的评论情况。点击文章标题，可以看到该文章下每条评论的内容，可以对每条评论进行回复或者删除，如图7 - 85所示。

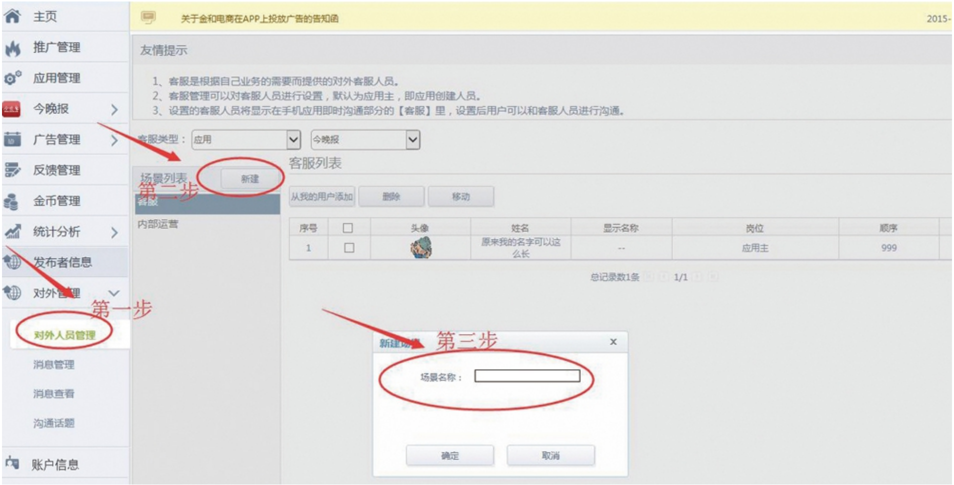


→图7-85 评论管理设置

通过金和IU平台制作的APP，还有一个功能，是很多互联网媒体所不具备的，即读者与报社机构、读者与读者之间可以像微信一样，通过实时在线聊天进行互动。

读者与读者的互动可以点击头像进行实时沟通。而对于读者与报社的沟通服务，报社应当先在后台添加对外客服人员。

在左侧栏中找到“对外管理”一项，点击展开，进入“对外人员管理”，这里可以根据不同的场景设置不同的对外人员。正如报纸的每个频道和栏目一般都有一个特定的责任编辑一样，这里也可以根据实际需要进行不同场景以及该场景下工作人员的设置。如图7 - 86所示，在场景里设置客服人员时，每个客服人员可以设置头像、显示名称和岗位等信息。同时也可以对多个场景、多个客服人员进行排序操作（见图7 - 87）。



→图7-86 进行对外人员管理的设置


首页
要闻
社会
财经
文化
警法
体育
创意拼玩具 动手做娃娃
创意拼玩具 动手做娃娃
“无限想象 创意未来”智力玩具创意大比拼活动，昨日在和平区朝阳里社区举行。…
刚刚
首页
沟通
广场
更多
发现



→图7-87 通过APP与客服人员沟通

设置完成后，需要添加“沟通”的自定义导航模块，这样用户就可以通过这个模块来和应用主，也就是报社方面进行沟通了。自定义导航可以在“应用管理”中应用的“设置”选项中找到，如图7 - 88所示。



→图7-88 自定义导航中的沟通模块

读者除了在阅读新闻时可以进行评论互动，在遇到好文章时，也经常希望能够通过社交网络分享给朋友、家人。在“应用管理”的“分享设置”中，可以根据提示将应用与微博、微信等开放平台进行链接，应用的内容就可以在这些社交平台上无缝转发了。这部分的详细操作可以参见本章第四节中应用的初始化操作部分。

至此，一个受读者欢迎、能随时随地阅读和分享文章的《今晚报》APP就与大家见面了，扫描图7 - 89中的二维码，可以进一步体验《今晚报》APP的功能。金和IU平台除了免费提供基本的应用功能、网络存储空间和服务器带宽外，还会根据技术和终端设备的不断更新，提供APP的升级维护服务。有新的更新通知时，作为APP的管理者只需在后台点击一下升级即可。当报社将全部精力集中到内容上去，又能应用最新的移动互联网技术时，就一定会吸引越来越多的读者。

→图7-89 扫描二维码，下载体验《今晚报》APP

第八节 如何做一个随时能看、能听的电台APP

通过前几节的介绍，相信读者已经掌握如何通过金和IU APP自助工厂制作企业微信、电商和图文这三类APP的方法了。这一节将介绍第四类——多媒体类APP的制作及后台管理和设置的方法。

多媒体类或者说音视频类的APP，也有相当多的应用场景。在目前通过金和IU APP自助工厂生成的100多万个APP中，多媒体类的比重超过15%，仅次于图文类。我们经常使用或者听闻的“在线课程”“有声读物”“网络电台”“数字音乐”等，都可以通过多媒体类APP来实现。

在这十几万个多媒体APP中，不乏很多明星应用，它们有着高质量的多媒体内容，吸引了大量的用户每天收听收看APP里面的内容。其中一个叫“宝宝讲故事”，是一位小孩的母亲利用闲暇时间制作的，发展了一年多的时间，现在已经有了几十万个用户。这个APP，解决了很多家中有小孩子的父母的日常烦恼——每天要一刻不离地在孩子身边端着书本讲故事。家长或者小朋友自己都可以通过手机录制自己讲的故事，然后上传到《宝宝讲故事》APP当中，这样其他家庭的小孩子就可以听到并进行评论和分享。APP采用了奖励的模式，排名靠前的故事内容可以获得更多“金币”，该金币可以在金和电商平台购买商品，这样就调动了很多人的积极性。而且，该APP使得孩子在锻炼演讲才能的同时，还能通过APP跟其他的小朋友进行互动学习，这也让家长有了更多可自由支配的时间。

《宝宝讲故事》这样一个APP，如果要通过传统的开发模式，通常要用几个月时间花费十几万元才能做出来。而通过金和IU平台，一分钟就可以搞定。这样，应用主就可以将更多的时间、精力投入到APP内容的维护和用户运营上来。接下来的内容，将介绍如何打造一款像《宝宝讲故事》这样的APP。

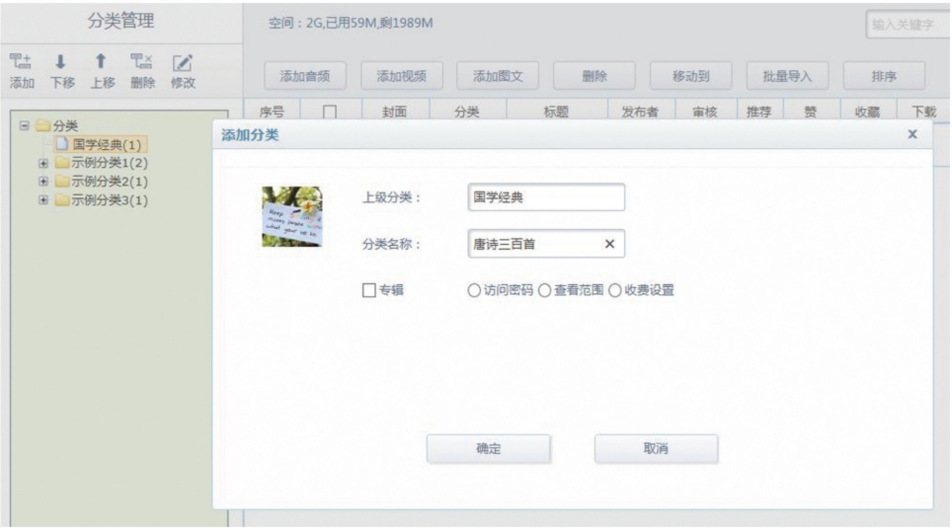
一、内容分类创建

第一步，进入后台，这里可以略过应用初始化设置的部分（详细可以参考本章第四节）。如同图文类APP要先进行栏目划分一样，在刚刚创建的多媒体APP中，也要首先对内容“栏目”进行设定。找到“宝宝讲故事”下的“内容管理”选项，“栏目”在多媒体APP中统一称为“分类”。在分类管理中，可以对应用的目录进行添加、移动、修改和删除，如图7 - 90所示。



→图7-90 为多媒体应用添加分类（1）

接着，通过点击“添加”按钮，就可以创建一个新目录。除了设定新目录的名称外，还可以对这个目录的权限进行设置。权限管理有三个模式，“访问密码”，即用户无论是谁，都要输入密码才可以看到里面的内容；“查看范围”则是对指定的用户群体开放，而用户范围则要在用户管理中对用户分组进行设置，操作过程与本章第七节图文类中的一致；“收费设置”，即需要用户支付一定的金币才可以收听或收看，如图7 - 91所示。



→图7-91 为多媒体应用添加分类（2）

除了添加目录外，还可以通过上移、下移、删除、修改等，对分类进行调整。设置后，分类效果在手机端的展示形式如图7 - 92所示，非常简洁，清晰明了。

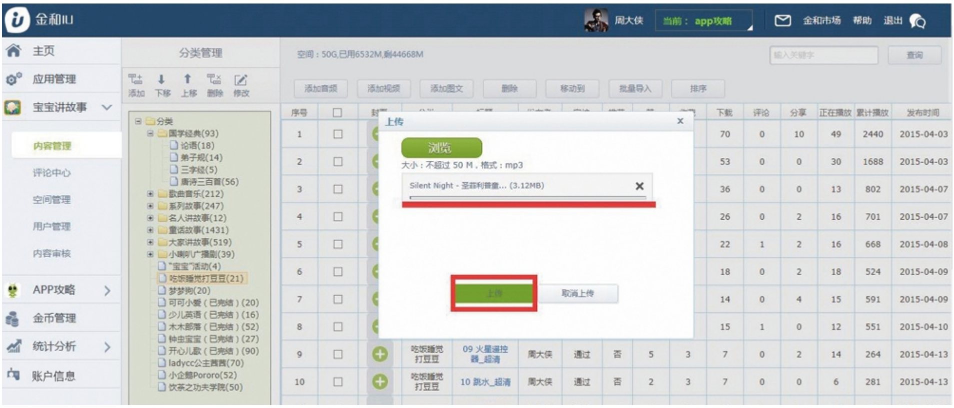


→图7-92 分类设置在手机上的展示效果

二、应用内容填充与管理

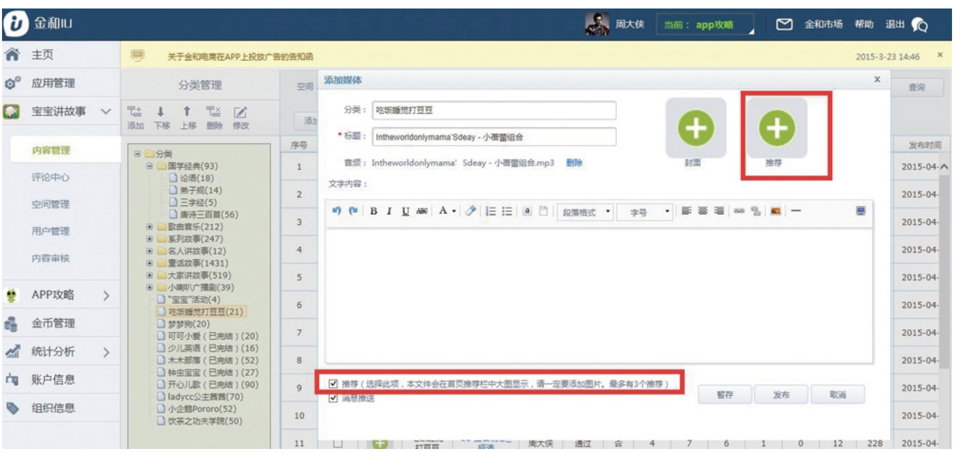
1.内容添加

建立起基础框架之后，下面的工作就是填充具体的内容，形式包括音频、视频以及图文。首先以音频为例，选择相应的类别，点击上方的“添加音频”，选择要上传的音频文件即可（见图7 - 93）。



→图7-93 上传音频文件

上传完毕后，为了让用户充分地了解音频的内容，还需要对音频文件进行简要的介绍。在内容编辑页面中，填写内容标题，上传封面图片，并填写介绍的具体内容，如图7 - 94所示。



→图7-94 内容介绍编辑

在这里要注意了，如果勾选了下方的推荐，上传推荐图片后，该内容就可以优先显示在手机端首页的轮播图里。勾选推荐选项，会让用户在打开APP的时候第一时间看到，显示效果如图7－95所示。



→图7-95 手机端显示效果

当然，除了好听、好看的音视频内容，很多制作者也想将APP或者某些音视频的内容以图文形式传送给用户。这样的需求可以通过“添加图文”的功能来满足。点击上方“添加图文”的按钮，系统就会打开添加图文页面，添加文件的标题和图片、内容后，保存即可。但是要注意，“图文”只能添加图片或者文字，无法添加音视频文件，如图7 - 96所示。



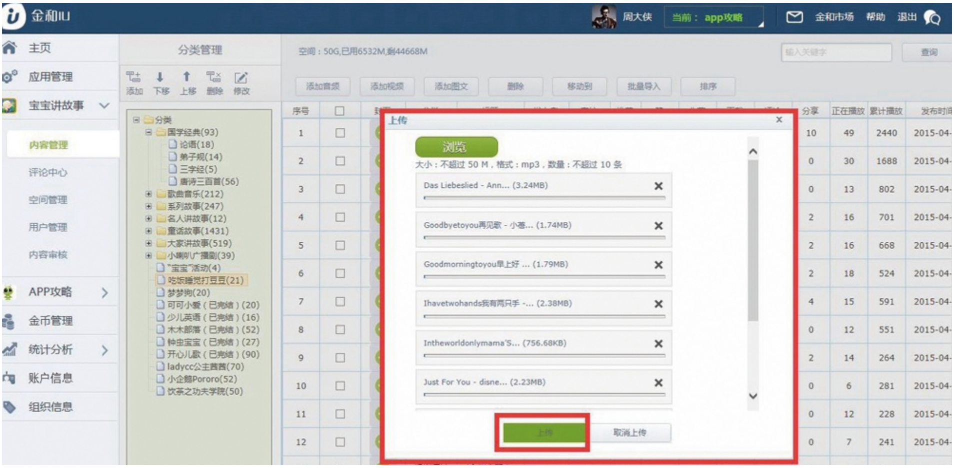
→图7-96 为APP添加图文内容

手机端的效果，如图7 - 97所示。



→图7-97 图文内容在手机端的展示效果

当有多个音频文件需要发布时，一个一个上传就太麻烦了，有没有解决方法？当然有，平台支持用户通过“批量导入”来一次添加多个音频内容，如图7 - 98所示。



→图7-98 通过批量导入功能上传多个音频文件

2.内容管理

除了添加内容外，作为APP的运营者还要对多媒体内容进行管理。这里包括修改、删除、移动和排序等操作。修改操作可以点击内容“标题”，在原有基础上进行编辑，最后保存即可。删除则需要勾选需要删除的内容列表，点击“删除”按钮。系统会提示是否确认删除，确认删除成功，手机端就无法再看到这条内容了，如图7 - 99所示。



→图7-99 对多媒体内容进行删除

当需要把一条内容移到别的分类中时，只需要勾选需要移动的内容，点击“移动到”按钮，在系统打开的“分类选择”页面，选择想移动到的分类，点击确定即可，如图7 - 100所示。



→图7-100 将多媒体内容进行移动

通过“排序”功能，可以将现有的内容顺序进行重新排列。采用鼠标拖动的方式，如图7 - 101所示，可以将多个文件任意进行排列，最后点击“保存排序”。



→图7-101 对内容进行排序

打开手机端APP，从图7 - 102可以看到，内容顷刻间变得非常条理。



→图7-102 内容按照排序进行展示的效果

3.评论管理

与图文类应用相同，针对每个视频或者音频，平台也提供了用户评论的功能。评论能够反映用户的喜好，作为应用的运营者，需要时刻了解用户对内容的喜好，只有发布更符合用户口味的内容，才能吸引更多用户持续关注。

进入后台，打开评论中心，可以看到来自手机端的所有评论的内容。可以按照文章的分类查找相应的评论，如图7 - 103所示，点击文章标题可以查看评论，进入评论详情页可以对评论进行回复或者删除。



→图7-103 通过评论管理功能查看评论

在手机端，运营人员也可以查看评论，并与用户进行互动，如图7 - 104所示。



→图7-104 在手机端参与评论互动

三、投稿管理

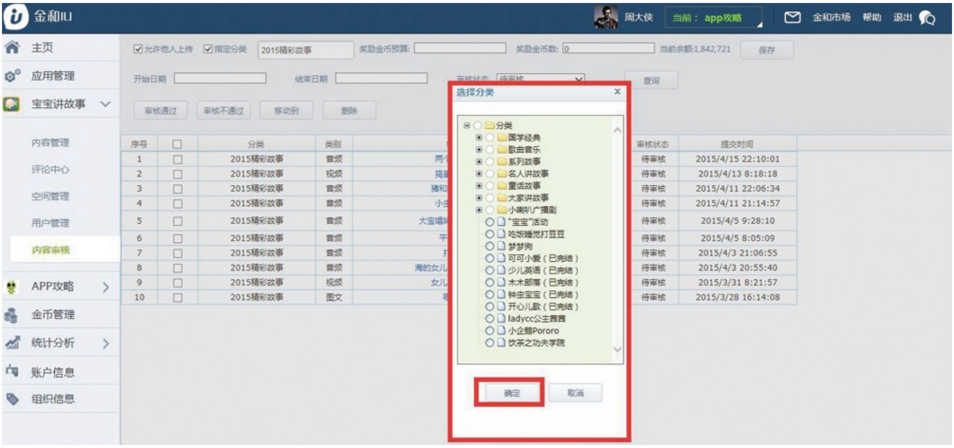
《宝宝讲故事》之所以能够获得如此多家长的青睐，除了产品定位精准外，也跟其运营工作有着密不可分的关系。从运营角度来看，《宝宝讲故事》与其他APP的一个显著区别是，它调动了用户的积极性，使其一起参与到应用的内容创作当中——里面很多的故事音频都是用户自己录制并上传的。这又是如何实现的呢？

平台的“内容审核”功能为此提供了可能。在“内容审核”中勾选“允许任何人上传”之后，用户就能在手机端向APP进行投稿。而“内容审核”中就会显示出所有的投稿内容，如图7－105所示。



→图7-105 在审核管理中开启允许他人上传的权限

对于上传的内容，通常要归并到统一的目录下，与原有内容进行区分。勾选“指定分类”，选择相应的分类，然后点击“确定”即可，如图7－106所示。



→图7-106 将特定的内容放在某个分类下

对于投稿的审核，可以采用人工审核或者自动审核的方式。如果勾选“自动审核”，则投稿内容在上传后就会自动发布；如果未勾选，则需要采用人工审核方式，对每条投稿内容进行通过与否的处理。这需要点击标题来

查看用户发布的具体内容，勾选对应的条目，确定通过或者不通过，也可以把内容移动到其他的分类中或者做删除处理，如图7 - 107所示。



→图7-107 对投稿内容进行审核

在运营过程中，特别是在应用的运营初期，为了鼓励用户积极参与投稿，可以采用活动激励的办法。在“奖励金币预算”“奖励金币数”中填写可以用于激励的金币总数量及每次用户投稿可以拿到的金币数。这样用户在投稿的时候，就可以拿到相应的金币，从而更为积极地参与活动，如图7 - 108所示。



→图7-108 为投稿设置金币奖励

回到手机端看一下，这些都是用户的优秀投稿，用户的参与热情是不是特别高？（见图7 - 109）



→图7-109 用户投稿内容在手机端的展现

四、手机端的使用操作

前面部分介绍的多是PC端的操作，作为多媒体类APP，手机端的操作体验对用户来说同样重要。接下来的内容将介绍一下，刚才通过PC添加的内容和进行的设置，在手机端是如何实现的。

进入《宝宝讲故事》主界面即可发现很丰富的内容，包括“国学经典”“系列故事”“少儿英语”等。这体现了应用主在内容运营方面的良苦用心，因此其内容也受到众多家长和儿童的喜爱，如图7－110所示。



→图7-110 《宝宝讲故事》的主界面

点开上方的活动宣传图片，可以看到APP中正在开展亲子互动秀的活动，如图7－111所示，参与的用户可以“分享”该活动，或者“收藏”和“点赞”，从收藏的人数上来说，活动的关注度还是不错的。这样的活动发布与展示，就是通过“添加图文”的功能来实现的。

点击图7－111中下面的图标可以进入每个分类的目录中，比如进入“国学经典”中的“论语”栏目（见图7－112），里面有超过200条关于论语的音频内容，非常丰富。



→图7-111 亲子互动秀的活动公告



→图7-112 分类内容在APP端的展现

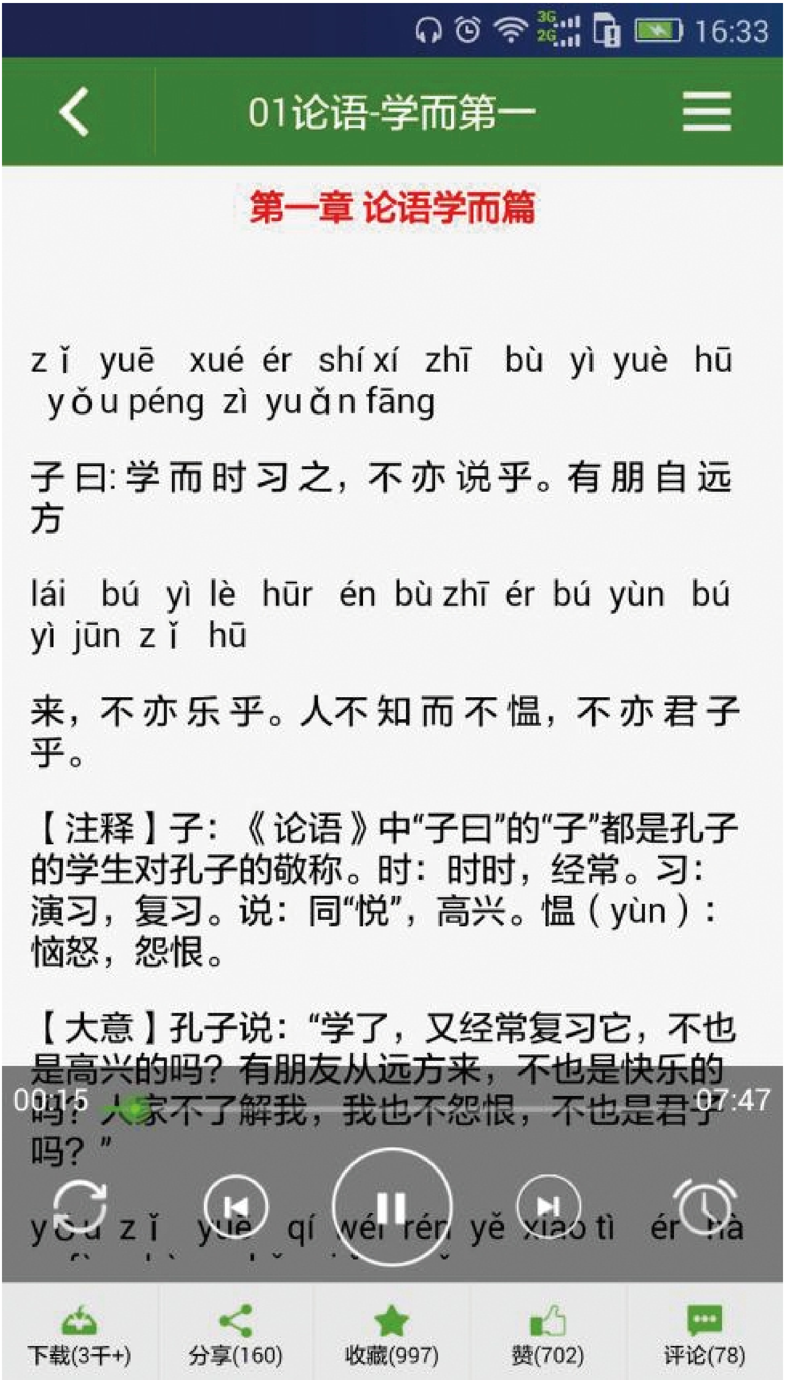
选择其中的“论语诵读”，点击中间的排序按钮（见图7－113）就能够按照评论数、播放数及点赞数等进行排序展示，快速找到热门内容。





→图7-113 对多媒体内容进行排序

点击第一篇并开始听之后，就进入播放页面，里面还配有音频对应的文字内容，供小朋友一边听一边学习汉字及其发音，可见该应用的运营者非常用心。后面的评论板块也反映出用户对该音频的喜欢程度（见图7－114）。


16:33
01论语-学而第一
第一章 论语学而篇
zǐ yuē xué ér shí xí zhī bù yì yuè hū yǒu péng zì yuǎn fāng
子曰：学而时习之，不亦说乎。有朋自远方
lái bú yì lè hūr én bù zhī ér bú yùn bú yì jūn zǐ hū
来，不亦乐乎。人不知而不愠，不亦君子乎。
【注释】子：《论语》中“子曰”的“子”都是孔子的学生对孔子的敬称。时：时时，经常。习：演习，复习。说：同“悦”，高兴。愠（yùn）：恼怒，怨恨。
【大意】孔子说：“学了，又经常复习它，不也是高兴的吗？有朋友从远方来，不也是快乐的吗？人家不了解我，我也不怨恨，不也是君子吗？”
00:15
07:47
下载(3千+)
分享(160)
收藏(997)
赞(702)
评论(78)



→图7-114 音频内容的播放及评论

除了音频外，多媒体类APP的另一大特色就是能播放视频。在“国学经典”下找到“国学启蒙”的分类（见图7－115），里面都是视频形式的内容。



→图7-115 国学启蒙的视频内容分类

同样选择“论语”，进入播放页面后，可以看到内容介绍、视频列表，以及评论内容。用户可以在线观看，也可以下载浏览。播放支持小窗和全屏的模式，如图7 - 116所示。





→图7-116 视频内容的浏览和播放

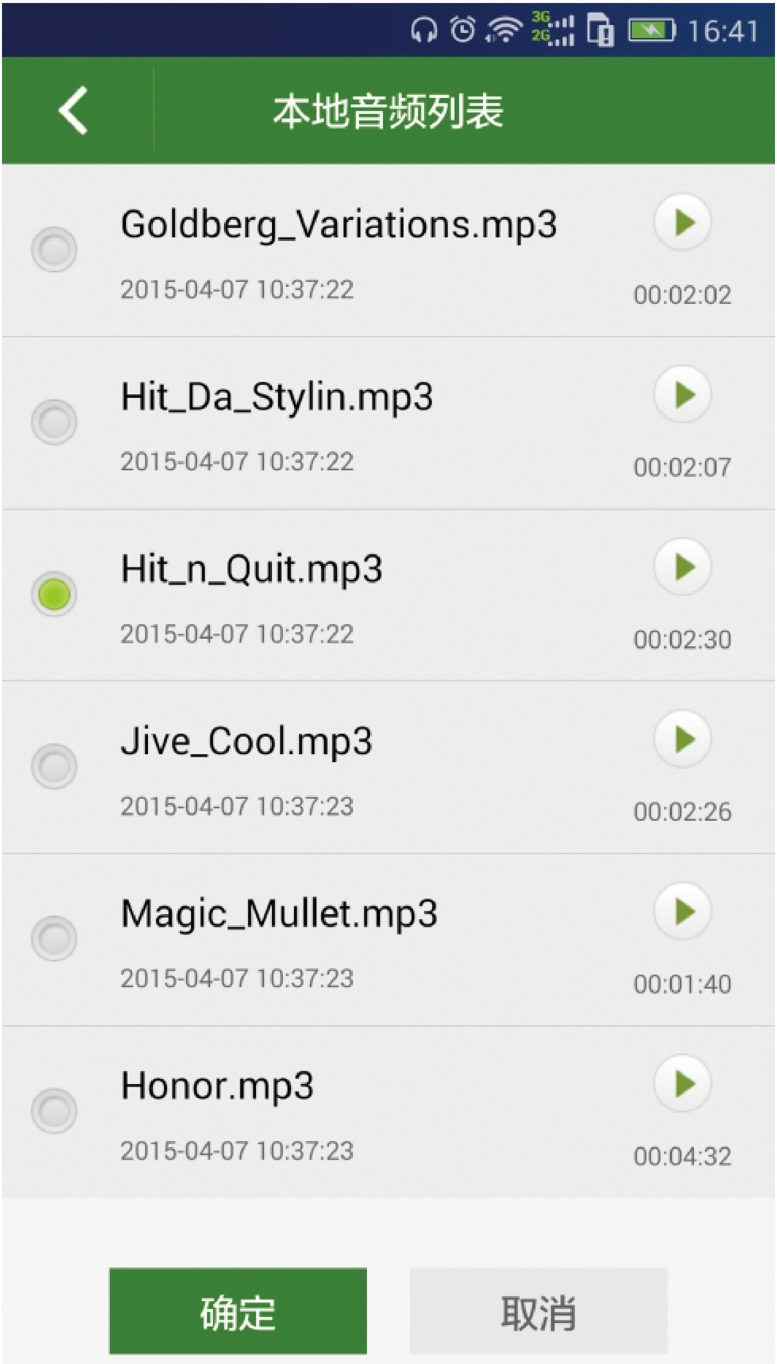
除此之外，前面提到的投稿是如何进行的呢？用户如何参与到“互动秀”活动当中呢？这就需要使用录制上传发布的功能。返回到主菜单，点击底部菜单中导航“我”，可以发现此处有录制按钮，点击该按钮，就可以录制并上传音视频，如图7 - 117所示。


16:38
我的
录音
昵称
上传视频
录像
上传音频
图文
我添加的(0)
我收藏的(0)
我下载的(0)
最近播放的(4)
首页
播放
我
设置



→图7-117 在个人中心中录制音视

除了拍摄录制外，还可以上传手机中已经存在的多媒体文件（见图7-118）。审核通过后，其他用户就可以在手机端看到这些上传的内容了。



→图7-118 查看手机存储中的多媒体文件并上传

读者通过这一节的内容，可以掌握《宝宝讲故事》这样一个宝宝可以随时看视频、听故事、分享自己才艺的多媒体APP的制作过程和方法。扫描图7 - 119中的二维码，可以实际体验《宝宝讲故事》APP的功能。

→图7-119 扫描《宝宝讲故事》APP的二维码，进行下载体验

附录 口袋里的产业创新[注]——专访北京金和网络股份有限公司董事长栾润峰

文/李楠

4G（第四代移动通信技术）商用的全面开启和智能手机的普及化，使得APP的使用成为移动互联网的主流，越来越多的网民开始由传统的互联网上网转移到移动终端设备上网，手机终端方便快捷，不受时间、区域的影响，也因此被称为口袋里的行业。金和软件董事长栾润峰表示，大家感兴趣的是手机里的内容，因此应关注如何生产精品APP，如何有效进行APP内容管理，如何营造良好的APP市场生态环境。针对这些问题，栾润峰分享了他对移动应用的看法及其独特的商业模式创新。

Q1：随着4G时代的到来和智能手机的进一步普及，移动APP开发迎来了爆发期，您如何看待APP软件开发的动力源问题，这是一种恶性竞争还是良性发展？

栾润峰：我们说2014年是中国移动互联网元年，这是以手机上网人数及手机上网时间和流量超过PC端为标志的。移动互联网，并不是简单在互联网前面加上“移动”两个字，它与PC传统互联网有着本质的区别，最重要的是人们在获取信息方面实现了四个“随”：随时、随地、随人和随需。移动互联网的这些特征使得充分利用碎片化的时间获取信息，变成一种随意而非刻意的行为。在这样的情况下，未来每个人都会拥有属于自己的独立的数字空间。

我把这个数字空间定义为数字资产，数字资产的表现形式就是APP——一个属于个人的应用，在这个应用里用户能够进行信息的存储、信息的整理及信息的发布，还可以与朋友、客户沟通交流，这样的移动应用是未来每个人都需要的资产。既然是以后人人皆要有之的资产，那么移动应用便具有广阔的市场，也就会有各种各样的人试探涌入，万马奔腾，这就是我个人理解的大家都在做移动APP的原因和动力。

Q2：未来每个人都将拥有自己的数字资产，但据了解，目前APP开发者的门槛、资质问题并没有明确统一的规范和限制，您如何看待这个问题，APP市场会不会因此产生一些乱象？

栾润峰：从世界范围上看，APP从2007年开始出现，到2014年年初世界APP数量差不多达到100多万个，但2015年年初，世界范围内已经有了230多万个APP。移动应用的发展速度越来越快，但是这230万个APP跟我们所讲的人人都要有APP仍相差太远，从这个角度来说，目前APP还属于初期发展阶段。

社会上任何一个事物的发展都是从群众中来的，APP既然是移动互联网时代创新的产物，说明它是以前没有过的事情，是从群众的热量中产生的。从历史的角度来看，我们可能觉得它存在一定的问题，但创新意味着打破、突破，对于一个鼓励创新的社会来说，新事物不应该在初期发展阶段就受到限制，而应该得到大家的呵护，但它要避免触碰社会的道德底线和法制底线。当它发展到一定程度的时候，会自动形成一些规范和约束，最后变成一个大家认定的方向，没有必要说做APP一定要按照这种模式或者那种模式。因为我们目前并不清楚哪一种是好的，哪一种是坏的，这时候去规范无非用老套的想法给新的事物定一个规矩，这肯定是不合适的。

Q3：在您看来，目前国内APP市场发展还存在哪些制约因素，如何才能破解中国APP市场的发展瓶颈？

栾润峰：4G的到来和普及，必将加速互联网向移动互联网的转变。移动终端将逐渐取代PC设备，成为企业与客户、媒体与读者之间新的沟通桥梁。移动应用，即APP，会逐渐成为新闻发布、品牌宣传、市场营销和读者互动的新载体。不过，目前昂贵的开发和运营成本、较长的开发周期，以及终端系统技术瓶颈等问题，使得很多企业和媒体对移动互联只能望而却步。

目前APP发展的限制因素主要有三个：一是APP的费用投入问题，也就是开发成本高，如果要真正地实现人人拥有APP，费用就得降为零。二是APP的运维成本问题，运维成本过高也增加了人人拥有APP的难度。三是我们的网络环境问题，APP应用有了，但如果网络速度解决不好，同样会受到限制。中国的网络环境问题主要包括两个方面，一个是我们3G、4G网络的普及问题，还有一个是如何实现三大独立运营商之间的互通互联问题。

正是考虑到国内这样的情况，早在2003年，我就想到了移动互联网，并且把模型设计出来了，在经过不断测试运营后，于2014年年初推出了金和IU APP自助工厂。首先它是永久免费的，用户既可以是单位也可以是个人，而且操作非常简单，一键生成，这样就解决了开发成本和运维成本的问题。它正是过去一年多时间里中国APP总量突飞猛进的推手。未来能否取

得更大的发展，取决于跟进速度与市场成熟度等，2015年我们准备在欧美市场开展行动，提高全球APP总量，也提升其发展水平。

Q6：金和一向强调自主创新，在专利和自主创新方面有哪些产品和技术？关于企业APP的运营因素和要诀是什么，如何实现规范化并吸引用户？

栾润峰：自主创新能力代表着一个国家的综合竞争力，没有创新发展就只能永远追随别人的脚步。金和IU APP自助工厂花了11年的时间创立，从2003年的初步构想，2005年开始投入研发，到2014年年初才发布。在最开始设想的时候，移动互联网还没有出现，甚至还没有智能手机，所以，创新就是要走到时代的前端，虽然对新事物投资的周期长、费用高，但一旦做出来，它就是改变世界的一件事情。金和IU APP自助工厂是一个平台性的企业，在全球范围内，这种底层平台类的APP工厂只有一家。我们所有的专利都是围绕这一平台申请的，在APP自助工厂里，有技术类的专利，就是我们如何在一分钟内生产出这么多不同类型的APP，这是最关键的。而平台的特点就是用户数量多，宣传推广更方便。金和帮助用户生成APP的最大优势就在于这两个关键因素，如今金和自助工厂平台已经拥有6000多万的用户，在这个平台上做一个新APP，我们可以将其推广到6000多万人的面前，引导他们去关注并下载安装，实际上相当于我们帮用户在王府井开了一家店。

---

1. 北京网信办内部刊物《新互联网时代》的部分专访内容。

第八章 ＋时代如何定制各类APP

通过金和IU APP自助工厂为客户快速生成一个独立专属的APP，确实是一件值得开心的事。但是，这样做出来的APP有时还是不能满足用户的需要。例如，仁德和电商APP，确实让仁德和酒能够立即展现在消费者面前，但消费者在了解仁德和酒的详情时，也想与仁德和酒厂家的客服，就所关心的问题进行沟通，最好是能看到这酒生产过程的视频。

每个企业，在利用移动互联网技术的时候，都会有一些自己的想法，那么如何进行个性化定制呢？实际上，只需在金和IU平台上点开定制按钮，金和就可以为你定制一个你想要的APP。

谈到定制，读者会考虑以下几个方面的现实问题：

1.做APP的目的是让企业的用户有好的体验，那么一个定制的APP用起来是否稳定、流畅呢？

2.定制一个APP的投入成本有多大呢？自己能承受吗？

3.需要多长时间才能做好一个APP？

4.APP开发完成之后的维护工作谁来做，自己能不能承担持续维护费用？

以上4个问题是用户在考虑定制APP时，思考得最多的问题。对于这些问题，金和目前的解答包括以下三点。

1.定制APP使用的是与金和IU APP自助工厂一脉相承的平台技术，金和平台历经上百万个APP制作，以及7000万用户使用的锤炼，已经非常稳定。而定制的APP在稳定性与流畅性上比自助生成的要更胜一筹。

2.定制一个能对外解决移动电商销售、客户咨询、公司产品及文化展示的图文并茂、音视频齐全，同时对内解决员工沟通、申请审批、内容管理、协调等问题的APP，也只需要几万元的费用，几乎是传统定制模式费用的1/10。而且在15天内就可交付使用，不必耗费几个月甚至半年多的时间。

3.运维工作由金和代理进行，包括了云服务、带宽、升级及向数千万人推广你的APP。即使用户没有专业的移动互联网人才，金和也可保证让用户实现移动互联网＋。

第一节 “微信”+“淘宝”式复杂APP

图8 - 1是一个深层定制的金和APP，因为是定制并且代运营，所以这个APP复杂的后台设置工作由运维人员完成，金和只需要使用这个APP来让企业方方面面的工作实现移动互联网+就可以了。

从图8 - 1应用首页的图标名称中可以看到，这个定制的APP为一个企业解决了以下几方面问题。





金和
协同老兵金和更名，助力企业实现互联网+
产品营销
金和头条
业务介绍
自助平台
APP定制
电商代运营
正品O2O
定制加盟
OA系统
峰言峰语
活动专区
首页
聊
搜索
我的



→图8-1 经过定制的金和APP界面和功能

（1）企业的对外、对内宣传：在这个APP中，分别由顶部的“轮播图片”及“金和头条”模块来完成。

（2）企业业务介绍：由“业务介绍”“APP定制”“OA系统”“电商代运营”等栏目完成。

（3）客户业务咨询及服务：客户实时与金和进行业务咨询，客服服务由“聊”这个栏目完成。

（4）移动电商产品销售：产品销售是这个APP的重头戏，由“产品营销”这个栏目完成。

（5）企业文化展示：由“最美金和”“知识充电”“生活百科”“灌水论坛”这几个栏目完成，从各个方面反映出金和员工的精神面貌。

（6）企业思想与精神：由“峰言峰语”这个栏目来完成，在这个栏目中，可以通过图、文、动漫、音视频各种展现形式，领略金和对移动互联网、对管理的认知。

（7）员工培训与提升：对于企业内部员工来说，除了对外部开放的所有栏目外，APP还提供了只有内部员工才能打开的“政策流程”“金和智库”栏目，这个栏目集中了金和历史上总结出的工作经验精华，供内部员工学习。

（8）内部管理：由“外出申请”“日记管理”“我的待办”等栏目完成，通过这些栏目，让公司真正构架在移动互联网上，让员工随时随地，全天候与公司紧密联系在一起。

（9）员工沟通：由“聊”这个栏目完成。有意思的是，“聊”这个功能有强大的智能识别能力，当系统识别你是内部员工时，你点开“聊”，看到的是内部组织构架，这时你可以如同在微信中所做的一样，一对一沟通或建群开会；当识别你是外部用户时，你点开“聊”，看到的就是金和的客服人员。

这样定制的APP，巧妙地将公司对外对内的工作融合在一个APP中，让一个企业完全构架在移动互联网上，实现想＋就＋。读者阅读到这里，可以思考一下，你的企业有哪些要构架在移动互联网上，然后立即写出来，只要交给金和进行APP的定制，两周内即可实现移动互联网的转型。

下面，将逐一展现这样一个定制APP给企业所带来的变化。

一、企业的对外、对内宣传

图8－2是点击“金和头条”后看到的界面，在这里，可以看到两个栏目，一是“今日头条”，二是“金和签约”。再点开一篇文章或者视频，通过点其右下部的“分享”，可以立即将企业的资讯传播出去，如图8－3所示。


下午1:45
金和头条
今日头条
金和签约
栾润峰如期“约会”各界企业家
栾润峰如期“约会”各界企业家
栾润峰如期“约会”各界企业家
金和头条2015年4月23日下午14：30，金和董事长栾润峰如期与各界企业家、商...
1
04-24
热烈祝贺金和在深圳两场培训大...
热烈祝贺金和在深圳两场培训（2015.4.20）大课圆满结束！中山...
2
04-21
栾润峰移动互联网公开课再掀高...
移动互联网飞速发展，深刻影响了人们的生活和工作方式，社会各个行业与机构...
5
04-16



→图8-2 通过“金和头条”栏目展现当前公司的重要新闻资讯



下午1:46
金和签约
阳洋羊
楼主
金和OA助力深圳市雷曼光电科技股份有限公司提升管理项目验收
2015-04-29
19次阅读
金和OA助力深圳市雷曼光电科技股份有限公司
提升管理项目验收
分享
新浪微博
腾讯QQ
微信好友
微信朋友圈
取 消



→图8-3 将公司的资讯分享到微信等社交网络来扩大宣传

二、企业业务介绍

点击“APP定制”“电商代运营”，如图8－4所示，分别进入相应的业务介绍界面。在这里通过浏览和查阅，可以了解到金和相关业务的详细情况和最新进展，这就避免了彩页传递业务时不能随时更新的缺点。


APP定制
金牌签约
精典案例
答疑专版
资料查询
畅达传媒
中国高铁畅达天下
金和APP定制助力畅达传媒实现移动互联网+
金和APP定制助力畅达传媒实现移动互..
畅达传媒是一家专业的铁路媒体运营商，成立于2007年
05-20
金和APP定制助力十堰电视台实现移动..
十堰广播电视台集广播,电视,报纸,网络于一体。
十堰广播电视台
05-19
金和APP定制助力游心之旅实现移动互..
游心之旅是面向中小微企业，服务于中小微企业的旅行社交平台。
05-19
金和APP定制助力中国民营科技实业家..



→图8-4 APP定制和电商代运营的具体业务介绍

三、客户业务咨询及客服

如图8－5所示，在手机上安装金和APP后，打开“聊”就会有金和各方面的咨询专家和客服工程师与你时时相随。点开通信录中的客服，可以看到金和咨询和客服人员，在这里，还可以用文字、图片、声音、视频等多种方式向金和领导投诉，反映金和各方面的服务问题。



返回
消息
通信录
群聊
客服
常用联系人
浩海扬帆2015
李
153****8900
肖 文
路 君
130****0592



→图8-5 通过“聊”实现客服功能

四、移动电商产品销售

点开“产品营销”，如图8－6所示，出现了下面正品O2O商城的界面，金和开创的“你生产，我包销”正在帮助有一定品牌影响力、有产能，但“销能”不足的中小企业进行产品营销。这个移动电商平台，操作十分简单，点开任意一个产品，都可以立即购买并有多种方式实现移动支付。这些产品全部由金和提供品质担保，并且除小比例的销售分成外，金和平台不向提供产品的企业收取任何费用，所以，在这里出售的产品，能做到全网最低价。



→图8-6 移动电商功能，实现商品移动端销售

五、企业文化展示

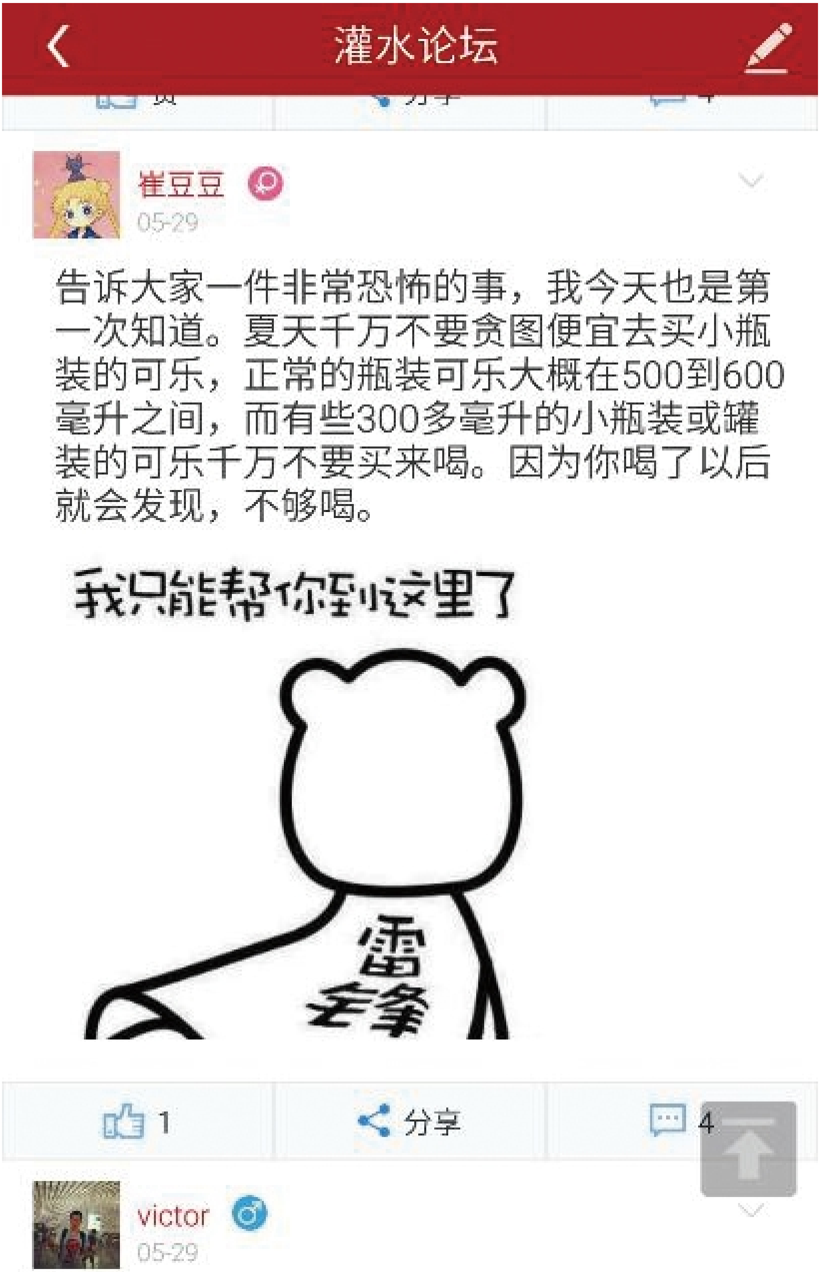
企业文化的健康发展是一个企业软实力的象征。在企业APP中，除了为员工提供交流互通、流程提交与审核等移动办公的功能外，也为员工工作之余的文化娱乐等方面提供了空间。“最美金和”“生活百科”“灌水论坛”这几个栏目的设置目的就在于此，如图8 - 7所示。



最美金和
新人报道
团队风采
运维部_庞立才
4 3
运维部——曾文文
1 3
福建区厦门办事处--陈智鸣



生活百科
健康生活
宝宝讲故事
历史上的今天
性感腹肌怎么练最轻松简单
性感腹肌怎么练最轻松简单
最近减肥圈里吹起了一阵瘦腰腹练出马甲线的热潮，略微有肉感或是平坦的小腹已经满足不了..
06-15
胃酸过多吃什么好?
中医认为胃酸过多时可以适当的吃些碱性食物，避免食用酸性及刺激胃酸分泌的食物。具体的..
1
04-27
草莓八作用 春季常吃健康好
现在正值春季也到了草莓上市的季节，相信生活中喜欢吃草莓的朋友们一定不会错过这个阶段..
04-27
双眼皮贴怎么贴 分享双眼皮贴的正确..



→图8-7 移动化的企业文化交流空间

六、企业思想与精神

金和自创建以来，以精确管理和精确营销思想为立身之本，并得到了企业家和学术界的高度认可。同时，这也是金和的产品在设计研发时的理论基础。图8－8展示的是点开“峰言峰语”后的界面。这里面三个栏目，分别集中了“精确管理”理论、“精确营销”理论以及“栾老师讲堂”的在线视频课程，方便金和的员工、客户关注和了解这些内容。



下午1:53
峰言峰语
精确管理
精确营销
栾老师讲堂
精确管理案例故事
·制度化管理·
制度化管理
某公司重金招标
重金招标
老栾语录 怎样来实现公司的有效管理，实现公司数据的正确使用。高效协同。帮...
04-11
创新与破坏
老栾语录 对于一个组织来说，所需要的创新是在设定的目标内不断发生微小的...
5
04-11
管理的中庸之道
老栾语录 企业的管理太全太细，势必给员工一种“大而烦”的感觉，高明的老板应该...
04-11



→图8-8 通过APP了解精确管理等理论内容

七、员工培训与提升

内部培训工作关乎员工的成长和企业竞争力的提升，往往是人力资源部门的核心工作之一。除了以面授方式开展内训外，引导员工自学并提供便利的条件，也是一种高效的提升培训效果的方式。因此，金和APP特别开设了“金和智库”栏目，供金和内部员工进行在线的实时查阅和学习。因“金和智库”内容的保密要求，在这里就不再以图片方式展示了。

八、内部管理

作为企业的负责人或者部门的领导，每天都会有大量的流程、文件等需要审批。金和APP将公司的业务系统与APP端打通数据接口，实现了在手机上批阅流程的功能。图8－9展示的是点开“我的待办”后看到的等待我审批的项目。



→图8-9 通过APP进行内部流程的审批

九、员工沟通

这个功能与前面介绍的企业微信（详见第七章第五节）的功能比较类似，只是将原企业微信的核心功能提炼出来，放在金和APP里，从而方便员工在金和APP中直接进行沟通。与客服功能不同的是，在这里可以找到公司内部的组织架构和同事，但需要用员工的账号进行登录，如图8 - 10所示。



→图8-10 通过金和APP实现企业内部交流

通过本节的内容介绍，可以看出，当今的每一个企业，都可以定制自己的企业APP，在一个APP中同时实现内部管理和外部营销，将企业的方方面面构架在移动互联网上，让企业运营成本最小化，产品营销最大化，轻松实现“移动互联网＋”。读者可扫描图8－11中的二维码，进一步体验金和APP的功能。

→图8-11 扫描下载安装，进一步体验金和APP的各项功能，苹果手机直接在APP STORE中查找金和，点击安装即可

第二节 校园平台类APP

一所大学，数万人生活在其中，数千老师、科技人员竭尽全力地投身于教学、科研，学生家长、遍及世界的校友无时无刻不牵挂着这里。如何让这里和谐，如何以此促进社会和谐，是一个复杂的系统工程。

这里先说一个我亲身经历的由于信息不畅而引发的学校事件。

天津大学的前身是北洋大学，1895年创立，2015年是建校120周年，是我国历史久远的大学堂之一，也是中国的名校。校友遍及海内外。我1993年从天津大学的MBA班毕业，算是一名老校友。

去年，全球天大校友突然开始特别地关心母校，原因是网上流传一个帖子，说天大搬迁到新校区后，老校区要做房地产开发。这让老校友情感上无法接受，百年校园变成房地产项目，一时闹得沸沸扬扬。上次我回母校，学校还向我们校友解释：天津大学老校区根本没有做房地产的打算，实际上是利用老校园，做科技创业孵化，是有利于学校科技成果转化的大好事。形成这种流言的原因，还是天大整个学校没有自己统一的信息快速传播通道，没有校友共同的信息沟通交流的平台。

与企业上班的白领不同，大学生更加年轻，更易于接受新鲜事物。如今在校园里，作为移动互联网兴起后的最早尝鲜者，学生们已经不再满足于从传统的校园网站获取资讯的服务方式，纷纷开始尝试APP、微信、微博等形式的资讯平台，以实现校园资讯的获取、师生互动、交友娱乐、信息查询等多种功能。其中，APP以其功能的个性化、资讯聚合的便捷化、操作管理的易用化等优势，成为诸多媒介的首选。由北京信息科技大学学生团队运营管理、金和提供定制技术服务，双方共同打造的“北信传媒”APP，正是这类校园APP的应用典范。

下面介绍一下北京信息科技大学的定制的北信传媒APP。北信传媒作为北京信息科技大学的校园应用，可以让广大师生了解学校新闻资讯、文化活动、教务通知、海报视频等信息，同时还是学校师生进行沟通、交流的平台，如图8 - 12所示。


新
北信传媒
北京信息科技大学



→图8-12 北信传媒APP的启动页和首页详情

北信传媒APP可为师生提供的服务包括以下8个方面。

（1）资讯动态：通过图文、音视频等多种形式带给同学们最新鲜的校园动态、最潮流的校园资讯。

（2）社团组织：收录学校各类学生组织和兴趣社团的主要活动、联系方式、招新报名等信息。

（3）校园黄页：提供学校各学院、职能部门的办公电话，可以实现分类、搜索、一键拨号等功能。

（4）生活服务：可提供学校的生活宝典、周边美食、外卖送货和校内设施等信息，为学生提供全方位的生活服务。

（5）学习娱乐：为学生提供课表导入、成绩查询、空闲教室查询等教务功能，提供学习资料、美文欣赏、《没完没了》系列微电影。

（6）公告栏：提供校内通知、活动公告、寻物/招领、兼职/招聘等信息。

（7）资源共享：共享校内学习生活所需的各类应用软件、系统的下载方式、安装教程等资源。

（8）吐槽讨论：为同学们提供一个畅所欲言的场所。

下面，具体介绍一下这样一个定制APP给校园所带来的变化。

一、资讯动态

“资讯动态”栏目的定位是展示校园的最新资讯，如图8－13所示，这里的子栏目包括校园新闻、活动视频、体育赛事、校园人物、教学科研、每周播报、对外交流等。师生可以在这里发现校园新动向。



资讯动态
校园新闻
校园人物
活动视频
体育赛事
第六届新闻风尚节
闭幕式晚会暨颁奖典礼
“一步•一生”第六届新闻风尚节闭幕式晚会暨颁奖典..
“一步•一生”第六届新闻风尚节闭幕式晚会暨颁奖典礼..
3
06-12
【全程高清】 EDS街舞社专场演出 2015.6.10
06-12
为邹魁投票啦！——首都首届高校十大校园励志人物..



资讯动态
新闻
校园人物
活动视频
体育赛事
教学科
EDS街舞社专场演出 2015..
北信传媒
0/6
赞(1)
收藏(0)
下载(0)
“一步一生”第六届新闻风..
北信传媒
0/1
赞(1)
收藏(0)
下载(0)
“金色的光”中外经典合唱..
北信传媒
1/15
赞(3)
收藏(1)
下载(0)
十佳歌手大赛决赛
北信传媒
0/13

→图8-13 校园资讯

打开具体校园新闻，播放视频内容，阅读欣赏后还可以通过分享功能，发送给微博微信等社交平台的同学，让资讯在校园中迅速传播起来。

二、社团组织

除了学院班级外，社团是校园里学生自发形成的非常具有影响力的团体组织。作为社团自身，也面临如何宣传和发展成员、吸引更多人关注的问题。通过北信传媒APP，任何人都可以浏览学校的各类校园社团组织及其活动安排，如图8－15所示，可以进行在线报名，活动后可将活动报道发布到APP中进行展示，从而改变了传统的校园海报宣传模式。

校园新闻



“一步•一生”第六届新闻风尚节闭幕式晚会暨颁奖典礼

为活跃校园文化气氛、提高大学生美育素质、丰富学生课余生活。由我校经济管理学院新闻中心举办的“一步·一生”第六届新闻风尚节闭幕式晚会暨颁奖典礼于2015年6月3日晚在清河校区二大阶隆重举行。莅临此次晚会的老师有：校学生处副处长马绍辉、经管学院党委副书记崔凯、经管学院办公室主任郑玮、14级班主任周琦琦、12级辅导员胡银枝、14级辅导员马众、13级辅导员费衍慧、11级辅导员马翔宇、12级辅导员

评论 0



→图8-14 新闻资讯的具体展示页面


社团组织
社团信息
学生组织
文化活动
健翔桥电影协会
〔社团筹建〕心理学发展协会
在我校建立心理学性质的社团一直是我的一个梦想，最近已经开始着手建立"心理学发展协会"..
2
04-30
北信科钢琴艺术团
PIANO
北信科钢琴艺术团
社团口号：给同学们一个感受钢琴艺术的空间，一个互相交流的平台，一个展现自我的舞台。..
03-20
GEE健身社团、
社团介绍运动健身减肥，和我们一起拥有健康的生活方式！部门描述我们通过每周定期的集体..
03-20
爱拍电影社



→图8-15 社团活动及现场报道的展示

三、校园黄页

在校园生活中，经常会遇到查询校内各部门、办公室电话的情况。“校园黄页”栏目的设立，使这样的查询更加方便。无论是已经离校的老校友，还是刚入校的新生，再也不用担心有问题不知道找哪个机构了，点开“校园黄页”，所有办公电话都在这里，在APP中即可直接拨打电话，随时随地解决问题，如图8 - 16所示。


校园黄页
关于
校园黄页
搜索部门
学校办公室（党委办公室）
党委组织部
党委宣传部（党委统战部）
纪委办公室（监察处）
保密工作办公室
教务处
科技处
研究生部（党委研究生工作部）
人事处
财务处
学生工作处（党委学生工作部、武装部）



→图8-16 APP内置的校园黄页功能

四、生活服务

不知道餐厅几点关门？不知道如何办理校园卡？错过了午餐？别着急，这些校园生活琐事都可以在“生活服务”栏目里得以解决，如图8－17所示。




生活服务
校园宝典
外卖订餐
校园一卡通
体验手机支付宝钱包充值
专享无线权益
支付宝钱包下载
iPhone
android
扫描二维码
【教程】支付宝充值校园一卡通！
【校园特稿】 校园里的新一代自动售..
“大家在校园里看到的自动售货机就是我们研制的‘基于多网融合的自助服务综合支撑云系统’..
05-17
“五一”假期各校区公共设施开放时间
亲爱的同学们，五一就要到啦！有没有约好小伙伴去玩耍呀，什么？留在学校？好的吧，出去..
5
04-30
“五一”假期各校区
公共设施开放时间
校内公共设施开放时间一览表
一、小营校区1、食堂（1）校园风味餐厅营业时间：早餐 7:00—9:00午餐 11:00—14:00晚餐 17:
1
04-20
校园卡自助服务指南


生活服务
校园宝典
外卖订餐
深巷——社会主义蛋挞
深巷——社会主义蛋挞
社会主义好 社会主义蛋挞更好
2
05-26
跑商——专职宿舍与宿舍之间个性化服..
同学们，我们不仅把您所需要的东西送到您的宿舍、还可以送到教学楼、操场、只要您需要、..
7
03-27
一起来吃铁板烧！（营业中）
订餐电话18910412272地址：北京信息科技大学清河校区西门同学们：今天（3.19）铁板烧开..

→图8-17 生活服务栏目

五、学习娱乐

找自习室是校园生活的一项“基本功”。当前哪个教室没有课，通常都是上自习的同学首先关注的，有时为了找一间空闲的教室要楼上楼下转个遍。在“学习娱乐”栏目中，如图8 - 18所示，可以为同学提供每日空闲教室信息，北京信息科技大学三个校区的各时段空闲教室信息都可以掌握。除此之外，在这里还可以了解教务信息，以及一些校园主题的内容，如话剧、微电影、毕业感悟等。


学习娱乐
空闲教室
教务信息
毕业寄语
没完没了
空闲教室查询
1、2节
6月12日（周五）——1、2节空闲教室
6月12日（周五）——1、2节空闲教室
8：00——9：35
30
2015-06-12
空闲教室查询
1、2节
6月12日（周五）——3、4、5节空闲教..
9：50——12：15
2015-06-12
空闲教室查询
3、4、5节
6月12日（周五）——6、7节空闲教室
13：30——15：05
2015-06-12
空闲教室查询
6、7节
6月12日（周五）——8、9节空闲教室



→图8-18 空闲教室信息及教务信息

六、公告栏

信息时代，学校发布通知再也不用在布告栏中张贴海报，丢失物品再也不用在宿舍楼下到处贴寻物启事，北信传媒APP中的“公告栏”，如图8 - 19所示，让同学们随时随地快速获取学校通知，也使丢失的物品在几分钟内找回成为可能。


公告栏
学校通知
活动公告
寻物/招领
兼职/招聘
关于全校运动会及五一放假教学安排的通知
23
【开学时间】2015-2016（一）学期全..
2015-2016（一）学期全日制本科生教学日历月份周次一二三四五六日九...
4
06-15
【通知】学生考试查询功能暂时关闭
通 知　昨天下午教务处已把学生查询考试的功能暂时关闭，等19-20周的考试安排出来之后才能开放查询功能，在此之前查
06-15
北京今日午后将出现大风冰雹天气
北京青年报 赵婷婷 2015-06-10 07:33　今天的降雨较前几日更加明显，气温将维持在20
1
06-10
关于端午节放假安排的通知——北京信..



→图8-19 移动化的校园公告逐步取代海报张贴的模式

七、我的课表

在“我的课表”里，如图8 - 20所示，输入自己的账号密码，就可以看到本学期自己的课表，轻松查询当天的课程和教室安排。



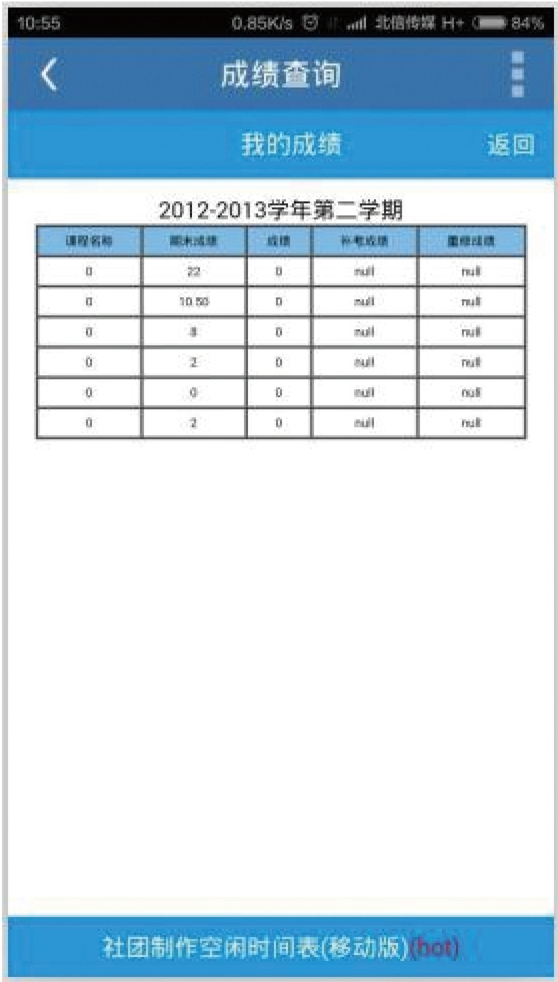


→图8-20 用APP查询每天的课程表

八、成绩查询

除了课表外，每学期考试结束，同学们可以利用“成绩查询”功能，在第一时间知道自己的考试成绩，如图8 - 21所示。


10:49
1.23K/s
北信传媒
85%
成绩查询
北信科成绩查询助手
请输入教务系统账号
请输入教务系统密码
2014-2015学年
第一学期
一键查询
发送给朋友
分享到朋友圈
新闻中心(xwzx521)
北信科校园资讯、活动、通知、生活服务
社团制作空闲时间表(移动版)(hot)



→图8-21 成绩查询

九、吐槽讨论

爱吐槽，爱愤青，这是校园里永远都少不了的话题。“吐槽讨论”栏目，就是为了打造移动版的BBS（电子公告牌系统），为学生闲暇之余提供交流的空间，让大家一吐为快，如图8 - 22所示。


吐槽讨论
讨论区
二手市场
问卷调查
大话校运
北信传媒
06-04
"抉择起于一步，方向显自一生"，也正是迈入新闻中心的那一步,有了我们一生的财富。还是那句口号，我们不复制谁的青春，我们只创造属于自己的精彩，大家做到了！做得非常棒！！！
一步·一生
2
分享
评论



→图8-22 专为学生互动交流提供的吐槽讨论区

北信传媒APP的定制和普及，改变了师生日常获取校园资讯的方式，方便了学生的交流和互动，为和谐校园的创建提供了有力支持。扫描北信传媒APP二维码，见图8－23，可进一步体验更多功能。

→图8-23 扫描下载安装北信传媒APP，进一步体验里面的功能

第三节 协会、商会纽带桥梁式APP

我国的政府职能转变，重要的一点是权力下放，由协会、商会这类企业自治组织的社会团体去自律，以谋求共同发展。我现在担任中关村电子商会会长、上地商会会长。上地一万多家高科技企业，涉及高科技的方方面面，有些省份一个省也没有这么多高科技企业。作为商会会长，如何促进商会企业发展？商会不是一家企业，是一个自治的组织，不能只有一个声音，要调动大家的积极性，并且做到每一项工作都照顾到大多数企业的利益，这在传统时代即使能想到也做不到，移动互联网为此提供了解决方案。下面我们介绍一下全国房地产经理人联合会（以下简称“全经联”）定制的APP，看看他们是怎么做的。

从图8－24中可以看到，这个定制的APP可以帮助全经联解决以下问题。





→图8-24 全经联APP的首页

（1）全经联的内外宣传：在这个APP中，协会组织的基本介绍由底部导航“全经联”栏目完成，而最新资讯由“轮播图片展示”和“看热点”栏目提供。

（2）全经联资源展示：由“智库”“资本”栏目，来展示全经联平台上所有的智库与资本的相关资源。

（3）全经联提供的服务：由“平台”这个栏目展示全经联平台的相关信息，通过已有的智库与资本为全经联会员及非会员企业提供相关服务。

（4）组织内部沟通：通过“听我讲”的功能来把会员间的沟通放到线上，组建群组进行线上分享、经验交流，同时也在全经联会员与秘书处之间建立良好的沟通渠道。

（5）活动参与：在建设智库与平台的过程中，需要通过线下活动进行资源整合，本栏目通过线上报名参与活动的方式，实现全经联平台线上线下的互动，因为全经联只是一个平台，并没有实质的产品销售，所以由“我报名”这个栏目实现。

（6）创新孵化器：“全经联孵化器”栏目是一个对外开放的栏目，用户如有被平台孵化的需求，可以在这里直接发布创新项目，寻找合适的资源进行对接。

这样定制的APP，巧妙地将全经联推介给全社会，实现了其7×24小时服务社会的承诺。下面，展示其中的主要功能。

一、全经联的内外宣传

新的用户可以通过“全经联”的底栏菜单了解协会的简介、章程、会员制度等信息，而老会员、老用户可以通过“热点”关注组织的最新动态信息，如图8－25所示。


全经联
关闭
简介
领导
章程
会员制度
申请加入
联系我们



→图8-25 全经联的基本介绍和动态消息

与其他APP一样，资讯内容同样支持分享到社交网络，以进一步促进对协会的宣传，如图8－26所示。

13:58

热点

全经联4月份活动

2015-04-02　　15次阅读

全国房地产经理人联合会（联盟），简称“全经联”，成立于2008年底，是在全联房地产商会指导下，由全国各地房地产企业家和高级经理人组成的、以个人会员为基础的、以推动行业创新为导向的专业组织。经过六年的发展，全经联已成为中国最大的房地产企业家和高级经理人的专业组织，成为推动房地产行业创新的智库与平台，成为房地产及相关行业的创新孵化器，成为推动中小房地产企业创新升级的服务平台，成为推动新型城镇化和现代服务业发展的资源整合、配置与服务平台。

以下为全经联4月份活动

活动一：经济变局中的产业园区定位研讨暨全经联亿达产业园区商学院成立仪式

【主　　题】经济变局中的产业园区定位研讨

【主办单位】全经联亿达产业园区商学院、亿达软件新城管理有限公司

【支持单位】全经联商学院、全经联园区地产委员会

评论　2



→图8-26 将资讯分享到微信微博等社交平台

二、资源展示

点击“智库”，全经联的智库分为创新讲堂、专委会、讲师、商学院、教学基地和在线视频等几个子栏目。会员可以从中了解到全经联为房地产从业者提供的讲师资源和智力支持，如图8－27所示。


智库
创新讲堂
专委会
创新讲师
创新教学基地
陈伟波：养老住区的金融产品开发探索
马寅：让房地产回归到人性需求
没有创意，只有诚意；没有灌输，只有沟通；没有传播、只有分享、这就是我对移动互..
1
06-11
谢志刚：普乐门——给漂泊在外的白领..
互联网+的租房方式已经得到了资本市场的认同。2014年下半年、长租领域的大手笔投资
2
06-05
千茜：超领域规划设计——“生态经济综..
2015全经联创新讲堂第28期于2015年5月29日20:00-21:00在“首届全国房地产金融创新大会..
1
06-05
朱恩良：全龄宜居养老住区的创新实践

→图8-27 智库栏目

三、平台服务

“平台”栏目（见图8－28），主要介绍全经联对会员提供的基础服务，包括日常的会议、各地的组织结构以及行业的人才和创新项目等。


平台
会议与活动
各地平台
创新联合体
创新人才
全经联第一个海外会员中心落地洛杉矶
全经联商学院
NIREMA BUSINESS SCHOOL
置顶
全经联商学院简介
一线企业家 讲一线案例 全经联商学院是地产创新大学，由三百多名一线的企业家和经理..
05-06
全经联亨瑞商学院即将成立
2015年6月，全经联与亨瑞集团正式达成战略合作、亨瑞集团成为全经联创新联合体第55家成
1
06-11
全经联与奥雅设计集团合作建立全经..
为
推动房地产行业创新发展，全经联与奥雅设计..
06-05
全经联志城商学院正式成立

→图8-28 平台栏目

四、会员沟通与对外客服

会员除了可以通过APP了解协会的最新动态外，也可以相互之间进行交流，这里用到的就是类似企业微信的功能。另外，还未加入协会的行业从业者，也可以通过客服功能向全经联进行业务咨询，如图8 - 29所示。这一切都可以通过手机进行，因而更加高效。



返回
消息
在线客服
客服
14:37
您好,我是客服全经联,请问有什么可以帮助..
群聊
14:39
欢迎加入群聊天



→图8-29 内部会员交流与对外客服

五、特色项目

全经联孵化器是全经联对外推出的项目合作孵化平台，目的是充分促进会员之间的资本融合和智力交流。会员可以在这里学习典型项目案例，或者发布自己的项目，以寻求资本和人才的支持与合作，如图8－30所示。


全经联孵化器
孵化项目
创业导师
智库服务
平台服务
全经联孵化器
NREMA INCUBATOR
智库+平台+资本
全经联孵化器简介
置顶
孵化项目申报说明
一、背景和定位　　在"大众创业、万众创新"、传统房地产创新升级的时代背景下，大量房地..
06-09
置顶
全经联孵化器简介
全经联孵化器——智库+平台+资本
05-07
全经联基金入股乐生活
2015年4月17日，乐生活A轮融资签约发布会在全经联总部举行，全经联基金正式入股乐..
05-30
"乐生活"模式解析



→图8-30 会员自由浏览和发布孵化项目

读者可扫描图8－31中的二维码，进一步体验全经联APP的功能。

→图8-31 扫描下载安装，进一步体验全经联APP的功能

第四节 社区综合服务类APP

通过对全经联APP的介绍，可以看到协会、商会等社会团体组织，都能够利用移动互联网将会员整合起来，进一步促进会员进行线上交流，提升组织的服务水平。如果各会员企业有产品要销售，也可以整合出一个能够集合各企业产品的电商平台。这些都可以通过定制APP来实现。

社区是社会大众的港湾，是社会和谐的基础。如何通过移动互联网来让社区百姓的生活更加便利？下面介绍的是北京上地地区科技人员居住最集中的唐家岭社区定制的APP—唐家岭生活圈，我们一起来看下，这样的社区APP如何依托移动互联网为居民生活提供便利。

唐家岭生活圈是唐家岭社区的生活地图，它将社区居民、物业与周边商家连为一体，居民在APP中可以获取到与小区相关的新闻资讯、便民生活信息，参与社区丰富多彩的活动；与物业进行即时沟通，享受物业提供的各种服务；获取周边商家的优惠信息，享受经济实惠的产品和服务。

社区生活所涉及的方方面面，在唐家岭生活圈的功能中都有体现。如图8－32所示，比较有代表性的功能服务有以下几点。





→图8-32 唐家岭生活圈APP的首页内容

（1）大唐新闻：提供与唐家岭相关的新闻资讯。

（2）邻里沟通：提供一个在线沟通平台，社区居民可以实时与邻居进行聊天。

（3）外卖订餐：提供订餐服务，这里收录了周边所有可以提供送餐服务的餐馆，用户可以在线电话订餐。

（4）限时抢购：提供种类丰富、价格优惠的日常家居商品，居民可以足不出户直接下单购买。

（5）周边商铺：收录小区周边的所有商铺信息，商家也可以在这里发布优惠信息，从而为居民与商家提供一个互动平台。

（6）特价优惠：收集小区周边商超的特价信息，为居民提供购物指导。

（7）二手交易：提供一个二手商品交易平台，用户可以在这里发布出售或求购二手商品的信息。

（8）房屋租赁：提供一个房屋信息发布平台，用户可以在这里发布出租房屋信息，也可以发布求租信息。

（9）亲子乐园：这是一个宝妈交流的地方，宝妈们可以在这里分享育儿经验。

（10）社区活动：这是社区活动发布平台，用户在这里可以了解到丰富多彩的社区活动信息。

（11）小区论坛：提供一个线上讨论的场所，居民可以在这里畅所欲言。

（12）生活百科：这里收录与人们日常生活相关的吃、喝、玩、乐方面的指南。

（13）号码通：收录唐家岭地区周边与居民生活相关的电话号码，并提供直接拨打功能。

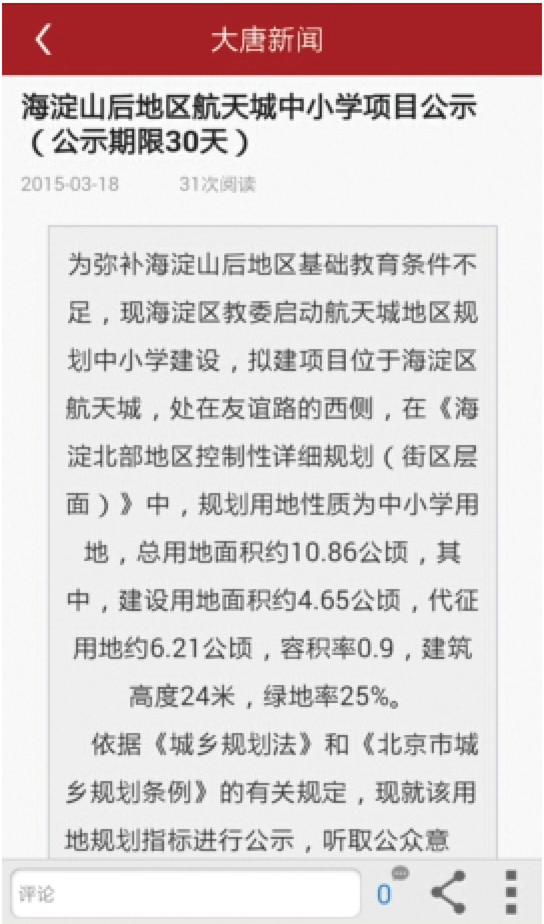
（14）办事指南：收录与本地居民日常生活相关的办事流程，为日常事务提供帮助。

下面我们来详细看一下这些生活服务是如何通过社区APP来实现的。

一、大唐新闻

图8 - 33是大唐新闻模块的界面，这里会发布所有与唐家岭小区相关的新闻，包括小区公告、小区事件、物业通知、相关政策等。居民在这里可以了解到小区的最新动态。左图是新闻列表，右图是打开某一篇新闻的详情，在详情页面用户可以将新闻分享给其他用户。对于小区的重要通知和重大新闻，APP可以借助推送功能，快速将信息推送到居民的手机端，从而提升新闻的时效性，达到更好的宣传效果。





→图8-33 唐家岭社区新闻

二、邻里沟通

图8－34是邻里沟通的主界面，用户在这里可以与其他用户进行在线交流，也可以与小区的服务组织进行沟通，从而提高邻里互助的效率，也使小区物业和委员会等组织的服务更加及时。图8－34的“消息”是会话列表，“通信录”中是小区的人员或组织。点击“客服”可以找到小区的相关组织。


返回
消息
在线客服
客服
请联系客服
14:06
群聊
欢迎加入群聊天
14:06


返回
消息
在线客服
群聊
客服
群组
常用联系人
五行
柠檬草的味道
在路上
s**********q@163.com
Doge
我是小土豆

‹ 客服

唐家岭物业

图景物业

居委会



→图8-34 邻里、物业沟通

三、外卖订餐

外卖订餐功能使得居民足不出户即可享受周边的美食。如图8 - 35所示，居民可以查看所有小区周边提供订餐服务的餐馆列表，并查阅餐馆所提供服务的基本信息，如菜谱和订餐方式等。订餐方式可以是电话预订，也可以进入第三方的订餐服务网站，进行在线预订。




外卖订餐
美味小厨
2015-05-19
86次阅读
营业时间
10：00—21：00
商铺地址
唐家岭新城T09南门
送达时间
30分钟
起 送 价
¥0
送餐范围
T09、T05、图景
送餐电话
137
3033
热菜
风味炒鸡（大）
50元
风味炒鸡（小）
30元
糖醋里脊
38元
可乐鸡翅
30元
香辣肉丝
20元
溜肥肠
25元
评论
4

→图8-35 外卖订餐服务

四、周边商铺

小区周边除了餐馆外，还有大量的实体商铺。唐家岭生活圈收集了小区周边所有的商家，用户通过APP就可以了解到这些商家的信息，同时商家也可以通过此功能发布自己产品的特价优惠信息，为自己的店铺吸引更多的顾客。商家列表提供直接拨打电话和优惠提示等功能。点击某个商家进入详情介绍后，可以浏览商家的具体情况，如图8－36所示。

周边商铺



香味主食

超市发主食，唐家岭分店

9人评论



香河肉饼

砂锅，凉皮，免费送餐

5人评论



美容养生瘦身连锁机构

问题皮肤修复 亚健康调理

2人评论



正宗驴肉火烧，黄焖鸡米饭

锅仔，饺子混沌，凉菜

2人评论



早点，包子铺，麻辣烫，久久鸭

早点，包子铺，麻辣烫，久久鸭

1人评论



云南过桥米线，家常菜

凉菜，盖饭，烩面，烧烤



→图8-36 查看周边商铺信息

五、二手交易

二手商品的交易是社区居民的一大需求。很多家庭可以将暂时不用或者需要更换的二手商品拿出来放在APP里进行展示和售卖，价格低廉，取货方便，从而促进商品的二次利用，减少生活垃圾。图8－37是二手商品交易的界面，社区居民可以发布出售信息，也可以发布求购信息。



二手交易

出售　求购

大头 ♂
06-06

转让雅迪6代电动车一辆，购于2013年6月29日，实际骑行5个月，有意者可约时间看车，价格面议



7　分享　3

棉花糖 ♀
06-06

出售美的45升单门小冰箱，去年在京东上买的全新的，用了七八个月，后来搬家有



→图8-37 手机上的二手交易市场

点击一条信息后，可以进入信息的详情页面，如图8－38所示，在这里可以通过多种方式与发布者进行沟通——可以直接发布评论，也可以点击右上角的沟通按钮，与发布者直接对话，非常方便。

‹ 出售

大头 楼主

2015-04-23 25次阅读



转让雅迪6代电动车一辆，购于2013年6月29日，实际骑行5个月，有意者可约时间看车，价格面议

7 0

评论 3



→图8-38 进行商品交易的实时交流

六、房屋租赁

在北京的大部分普通社区中，居民租房的比例十分高，这在无形中形成了规模庞大的房屋租赁市场。在唐家岭社区，这样的需求同样有很多。唐家岭生活圈APP的房屋租赁功能，如图8－39所示，就是为了方便居民租房而开发的。在这个模块中，居民可以发布出租信息，也可以发布求租信息。点击某一条信息可以进入详情页面，在此可以评论，也可以与发布者直接对话。


房屋租赁
我要出租
我要租房
Doge
06-08
唐家岭新城一居室 阳向朝南 中间楼层 低于市场价出租 价格:2500 元/月 押一付三
概况:1室 0厅 1卫 47㎡ 普通住宅 精装修 朝向南北联系电话：杨 浩 159 8747
3
分享
6
悠闲的云
06-08
西北旺唐家岭新城精装一居大开间 低于市场价300元 （开间朝南，带阳台，家具家电齐



→图8-39 社区房屋租赁服务

七、特价优惠

特价优惠是购物达人精心收集的小区周边商超的特价信息，并由社区达人对这些优惠信息进行点评，为小区居民提供购物参考。特价优惠模块主要包括两大内容：周边特价和菜市行情。周边特价主要收集周边超市的特价信息，如图8 - 40所示。





→图8-40 周边特价信息

菜市行情主要发布各大菜市的每日行情，为居民提供参考，如图8 - 41所示。点击某一条记录，可以查询详细的信息，此处附有达人对菜价波动较大品类的点评，值得关注。


特价优惠
周边特价
菜市行情
4月23日北京菜市行情
4月30日北京菜市行情
北京新发地菜价
2
5小时前
4月29日北京菜市行情
新发地菜价
3
04-29
4月28日北京菜市行情
新发地菜价
2
04-28



→图8-41 菜市行情信息

八、亲子乐园

亲子乐园为社区里的宝妈提供了交流的平台。亲子照片、育儿经验等都可以在这里发布并进行互动，如图8 - 42所示。


亲子乐园
最新评论
Aimee
5小时前
萌宝
回复
喵滴~
5小时前
是萌妹子哦！~~~
回复
Harris
5小时前
百天就这么出息，可耐！
回复
崔豆豆
5小时前
太可爱啦！
回复
评论
4


亲子乐园
1
分享
2
金和豆宝
04-30
宝宝百天照！~~~
4
分享
5
神之遗迹
04-30
打了预防针后过了几天，宝宝胳膊上长了个
黄豆大的红包，这几天还出现了脓头，宝
一个月大时在社区医院接种的乙肝疫苗第二
针，还是花钱打的进口的，打完我就后悔

→图8-42 亲子乐园

九、社区活动

物业、居委会和青年汇等组织的活动可以在“社区活动”栏目进行发布。通过消息推送的方式，可以将活动通知第一时间推送到居民手机端，激发居民参与活动的热情。同时这里也是活动交流的场所，居民可以在这里分享参与活动的感受，传递快乐，如图8 - 43所示。





→图8-43 社区活动信息

十、小区论坛

“小区论坛”栏目是唐家岭社区居民畅所欲言的地方，居民可以通过APP分享一些有趣的事情，或者就新闻热点进行讨论，从而有利于建立和谐的社区邻里关系，如图8 - 44所示。

小区论坛

Aimee

04-28

博大精深！



5　分享　4

默默

04-27

[cp]时常删除过去的记录是怎样的心理？

2.高冷的我在那段逗逼的我…

3.不想让别人知道我曾经那么傻逼啊。
虽然大概只有自己会去看。

4.有些时候有些话是对某人的隔空放话而已



→图8-44 移动社区论坛

十一、生活百科

“生活百科”栏目，发布了很多北京市内美食和游玩的信息。生活总离不开吃、喝、玩、乐，美食和游玩也是大部分人喜欢的话题。此栏目中有美食达人和旅游达人精心整理的各种攻略，如图8－45所示。



生活百科
美食北京
玩遍北京
休木
中西结合快餐，快来尝尝吧
3
3小时前
杨剁剁水饺
杨剁剁，名字让人过目不忘
2
04-29
娘家牛肉面
娘家牛肉面，有娘家的味道
1
04-28
江一湖炭烤羊腿
烤羊腿相当不错，快来尝尝吧
04-27
杨记兴臭鳜鱼
佳佳点评舌尖上的中国中的两大美食，臭鳜鱼和毛豆腐，传说中的美食果然名不虚...
2
04-22



→图8-45 美食和旅游攻略

十二、号码通

“号码通”收集了所有与小区相关的电话号码，并提供直接拨打的功能，为居民提供便利。居民还可以通过投稿功能，补充常用号码，如图8 - 46所示。


便民信息
号码通
办事指南
搬家、搬货
150 6887
2
04-20
圆通快递
136 5930
圆通速递
3
04-20
东居物业
010—82 630
1
04-20
图景物业
010—60 600
1
04-20
居委会
010—82 998
居委会
2
04-20
唐家岭物业

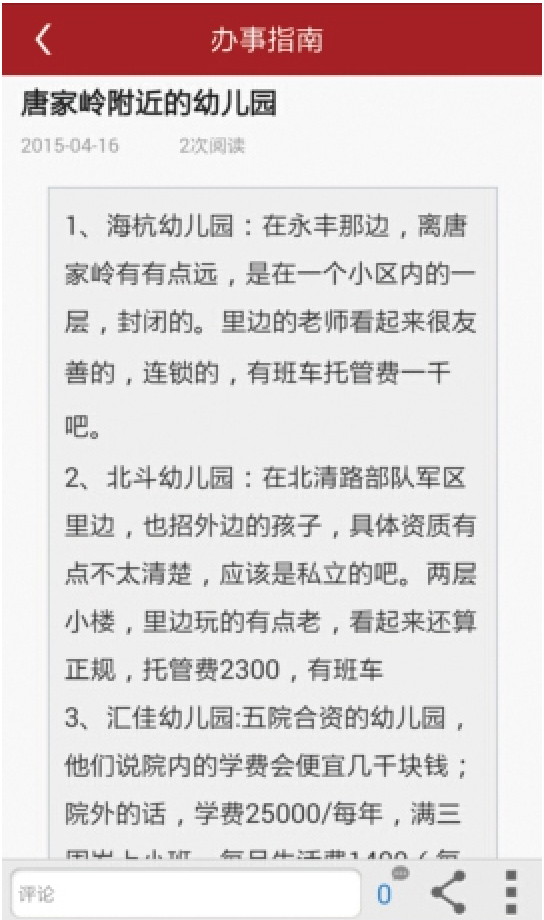


→图8-46 汇集社区常用号码并可以一键拨打

十三、办事指南

“办事指南”收集了所有与小区相关的办事流程，如买水、购电、小孩上学等居民最关心的问题，并提供详细的攻略，如图8 - 47所示。这里也提供投稿功能，居民可以根据自己的亲身经历发布办事指南，为邻居提供帮助。


便民信息
号码通
办事指南
唐家岭附近的幼儿园
海杭幼儿园，北斗幼儿园，汇佳幼儿园
04-16
如何买电
绿色国家电网的卡
04-16
办理宽带
不要固话，10M 1480元，20M 1780元
1
04-16
办理有线电视
电话：82 720 82 321
04-16
唐家岭新城楼盘编号图
唐家岭新城楼盘编号图
04-16
如何买天然气，壁挂炉相关



→图8-47 办事指南

以上就是唐家岭生活圈APP给社区居民所带来的便利，读者可扫描图8－48中的二维码，进一步体验唐家岭生活圈APP的功能。每个社区，每个物业，都可以根据自己的特色和居民的日常需求，来定制一个独特的社区APP，借助移动互联网，方便居民的日常生活，促进和谐社区的建设，让社区也能够“移动互联网＋”。

→图8-48 扫描下载安装唐家岭生活圈APP，进一步体验其功能

第五节 掌上商城类APP

北京的年轻人，特别是女孩，2015年年初去动物园的突然多了。为什么呢？其实，她们的目的并不是去看动物，而是去动物园对面的动物园批发市场，即北京年轻人常说的“动批”。去的次数突然增多的原因，是“动批”要搬出北京了，以后要购买既便宜又漂亮的衣服就没这么方便了。

大家也都知道北京有个中关村，中关村与高科技紧密关联，以至于中关村成了高科技的代名词。其实，中关村这一带很早就存在高科技，因为清华大学、北京大学都有一百多年的历史了，而它们就坐落在中关村这一带，为其提供了充足的高科技人才及深厚的科研基础。但是中关村与高科技的真正紧密联系是从中关村的电子商场兴起才开始的。20世纪80年代开始，中关村有了卖电脑的商店，从那以后人们就口口相传，买高科技产品去中关村。中关村地区因为销售高科技产品而繁荣起来，又利用背靠北大、清华、中科院等高科技研究院所的优势，迅速建立起有全球影响力的高科技核心区。但是，在2015年年初，“中关村e世界”电子卖场“关门”了，不再卖电子产品，许多工作人员就此失业。

“动批”搬迁给年轻人带来的不便，“中关村e世界”“关门”给从业人员带来的痛苦，都可以从移动互联网的发展中找到原因。

互联网的发展，特别是移动互联网的兴起，在传统商业中掀起了风暴。全国各地，没有跟上移动互联网的商业实体正在艰难地维持着，跟上移动互联网的商业实体，正在谋划着更大的发展。对于传统企业来说，无论是商城，如中关村的海龙、科贸，浙江义乌的小商品城；还是家装市场，如广西防城港的红木家具市场，由常州起家的红星美凯龙家具市场，以及各地的批发市场，如何能跟上移动互联网的潮流呢？定制掌上商场APP是一个解决之道，一个月内在只进行少量投资或者几乎不投资的情况下，将线下商城搬到用户的手机上，凭借着长期积累的人脉资源，凭借着品质优良的产品，凭借着专业的服务，一定会找回传统企业的春天，让传统企业真正实现移动互联网＋。

传统商城要变成一个千家商户集聚的掌上商城，需按照如下步骤进行：

第一步，商场动员各商户，依据前面章节的指导，创建各自的电商APP。对于无此经验的商户，金和可以为其提供代运营服务。

第二步，由金和IU APP自助工厂平台主导，为商城定制手机版的销售平台——掌上商城APP，将商场所有商户的产品，关联到掌上商场来。比如防

城港红木商城的APP，客户在手机上安装之后，所有的防城港红木商场商户的红木产品，都会出现在“防城港商城”APP中，而各商户商品的价格、促销活动等仍然由各商户在他自己的独立电商APP中维护，当商户调整了独立电商APP中的商品价格时，“防城港商城”APP中的相应商品价格也会立即变动。客户看中商品并下单，在手机上可以直接使用银联、支付宝及微信支付。为了保证交易安全，客户支付的款项将进入商场的账户，只有当客户收货确认无误后，款项才会立即转入商户的账户，商场为所有的入驻商户提供信用担保。

第三步，有了掌上商城的APP，普通客户通过微信公众号就可以直接浏览和下单，无须在手机上另行安装APP，简单高效，节省时间。

建设一个如同中关村海龙电脑城这样规模的掌上商城APP，设计、开发、测试和上线交付，时间会控制在一个月以内，费用仅需几十万元。由于成本较低，因此可以大大降低商城转型移动电商的风险。金和IU APP自助工厂平台还提供运维、推广的服务，帮助掌上商城APP持续稳定地获得消费者的关注。

第六节 定制一个复杂APP注意事项

在移动互联网时代，作为企业组织，其宣传、管理、销售和服务，一切都离不开与移动互联网的连接。在这样的背景和趋势下，APP就像之前我们所熟知的电子邮箱、官方网站一样，成为企业信息化的基础环节，成为必需品。目前，经常有将轻应用及HTML5网页与原生APP相提并论的论调，但我认为，这些只是暂时的表象，是互联网时代取得优势的企业在移动互联网时代因循守旧的举措。其实，移动互联网不仅仅是用APP来提供信息，而且是用信息技术，从底层开始构建所有事物之间连接的开始，是展示充分个性的开始，是人们随心所欲地驾驭万物的开始，所以，APP定制的应用必将推动移动互联的深入发展。

对于定制一个APP，定制一个服务于自己某方面需要的APP，有哪些注意事项呢？我认为，至少应注意以下四点。

一、取名

名称是最重要的，原因在于，做一个APP，多数情况下是为了向社会推广，让更多的人来使用。一个好名称，会使推广变得非常容易。

例如，江苏中洋集团想定制一个APP来服务于其产品销售、客户咨询及对内的管理工作，并决定其名称为“中洋”。

用中洋这个名称，也许能给中洋品牌的塑造带来帮助，但会阻碍APP的推广。人们有什么理由在手机上安装这样一个APP？中洋APP不是每个移动互联网人必需的，金和与中洋不同，移动互联网人需要时时了解APP的发展，所以愿意在手机上安装金和APP来满足这个需要，而且世界上的多数APP都是金和APP自助工厂平台做出来的，它可以提供这些信息，中洋APP能提供怎样的服务呢？

中洋在业内有非常大的影响力，将不可能的事做成了，并且占据了绝对的市场地位。中洋做了什么？第一，河豚实现了人工饲养，并且无毒。河豚鲜美无比，以致俗云“拼死吃河豚”，即使死也要吃河豚。实际上，历史上死于河豚中毒的人不在少数。第二，人工饲养出长江三刀鱼。第三，人工饲养出了鲥鱼，还有一大批世界名贵鱼种。既挽救了这些珍稀鱼种，又能让人们享受到这些鱼的美味。

即使这样，一个普通人也不太需要中洋APP。但是，如果将APP的名称改为“河豚有毒吗？”就会吸引一大批人关注，从而带来较大的安装量。如果

这个APP对河豚的毒性分析深入，对河豚烹调有视频指导，对养殖河豚、三刀鱼、鲥鱼提供视频观赏，甚至让观众领养某条鱼，那这个APP就不仅是一个介绍公司的APP，也是一个鱼类爱好者的移动互联家园了。

二、需求

对APP的需求要专，而不能散。要求一个APP面面俱到既不现实，也没有这个必要。

手机就只有这么大的屏幕，移动用户要的是立即得到他想要的。因此做一个APP，在考虑其需求时，一定要反复问自己，这个APP要用来干什么。

做一个APP，堆砌一堆要求很容易，简化就比较难了。所以在定制APP时，做加法容易，做减法难。因此，应切中要害，直奔目标，做客户需要的，而不是你自己需要的APP。

三、运维

APP做好了，只是一个开始，后期大量的运维工作正在等待你。运维分为两大部分。

第一部分是技术运维。这主要靠资金解决，或者说也只能靠资金解决。技术运维主要指云服务器、带宽、APP的升级服务等。一个非技术类的业务公司不太可能有能力完成以上工作，即使有钱投资，也不需要自己拥有这样的技术团队。因为这些技术非常专业，不是这方面的专业公司是很难培养出技术高超的专业人员的，而社会招聘也难以招到相关的高级人才。选择专业公司代运维的成本会大大低于公司自己运维，故障处理效率、升级速度方面也是专业公司更强。

第二部分是内容、用户的运营与客服沟通。这部分工作，要求业务公司调整组织架构，组建专门的团队将公司各方面的内容发布到APP中并进行互动传播，同时对APP用户数量的变化波动进行监测追踪，还要让一线人员直接参与对客户的移动在线服务。在技术运维工作的保障下，这部分工作将会直接影响用户对APP的喜好和持续关注的热情。

四、最关键的还是推广

如同PC时代网站的访问量指标一样，一个APP要想给公司带来收益，用户量是最关键的数据指标。要详细分析APP运营的情况，需时常关注的数据包括APP的下载量、月活跃用户数（MAU）、每日活跃用户数（DAU）

等。

下载量是一个没有什么价值的数据，但没有价值为什么还有人提呢？原因在于现在很多人做APP的目的是融资，这就需要告诉投资人APP的下载量。起初的投资者多是外行，以为下载量大就意味着使用人数多，于是就进行了投资。当然，社会上也有一些声音在过度宣传下载量这个数据的价值，这些声音来自某些APP市场，它们要靠下载量来向应用主收费，因此造成现在一个下载量在某些APP下载市场上需要付出20元左右的成本。今天，精明的投资人已经不问下载量了，因为下载量与是否使用这个APP没有明确的线性关系。

MAU、DAU这两个数据能说明一个APP的价值。但是，要真正说明一个APP的价值，需要使用“参与DAU”这个数据。参与DAU是指每天在APP上停留并能参与APP某一方面的互动中的活跃用户数。

想要参与DAU高，那么APP的内容应符合客户的需要，而且此APP要在目标人群中推广。目前，APP自助工厂平台的用户主要是移动互联网网民中的白领，而在APP自助工厂平台上做的免费APP及定制APP，平台都会放在金和市场中供这些白领下载使用，并且平台不收任何费用。

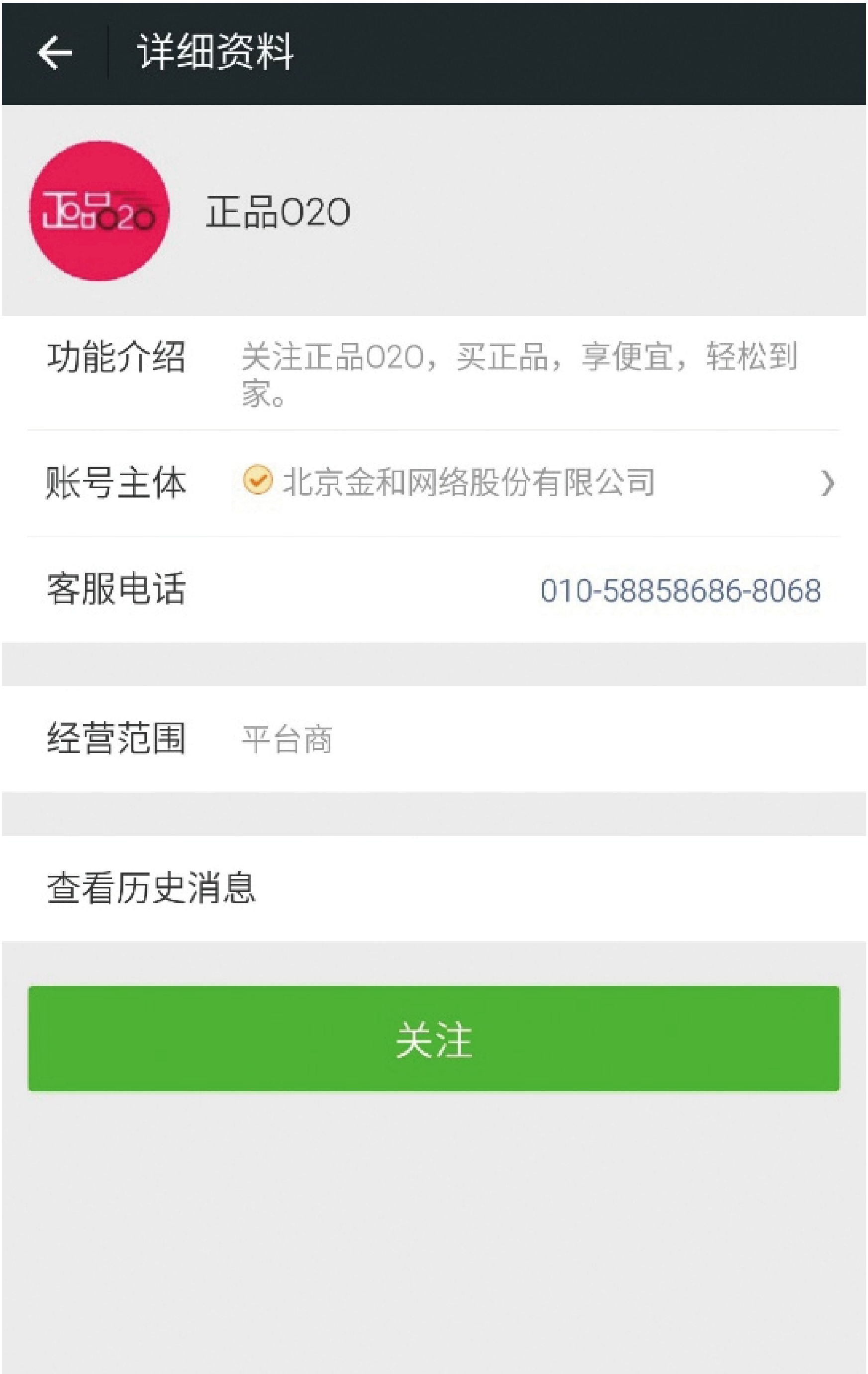
五、定制APP与微信公众号

目前来看，在移动互联网上最成功的还是微信，现在几乎所有的人都在使用微信与亲朋好友沟通。虽然大家基于安全的考虑，还不太敢将工作上的事放到微信上来处理，但是，微信APP几乎存在于每个人的手机上是个事实。虽然可以基于技术做一个很好的APP，甚至是超过微信的APP，但是，人们习惯使用微信，更换的愿望较弱。而且大家都在使用微信，如果你不使用，还能与谁沟通呢？这就是具有社交功能的微信的强大威力所在。

微信的威力很多人都看到了，马云甚至不惜一切代价，包括动用了淘宝的力量，即在淘宝中只能使用“来往”，可最后还是不得不承认失败。这就是互联网、移动互联网中的先发优势现象。这也说明了，互联网、移动互联网行业中某些企业何以为了取得先发优势，而不惜采取大规模收购行为。

企业定制一个APP，主要是用于企业的产品销售、客户沟通及品牌宣传，这样的APP要想让很多人在手机上安装还是有困难的。但是，如果没有这个定制的APP，在移动互联网时代，产品的销售量就会下降，没有APP这样的数字资产，就收集不到有关客户行为的大数据，企业的发展就举步维艰。

那么，如何既能拥抱移动互联网，定制出一个APP，掌握移动互联网＋的主动权，又能让客户很方便地看到你的APP，使用你的APP呢？方法是有的，就是将自己定制的APP与微信公众号相关联，这样就可以让客户在微信上直接访问你的APP了。图8－49展现的是微信中的“正品O2O商城”及在微信上点开“正品O2O商城”的界面。这样，客户如果想在移动互联网上购买到正宗且价格全网最低的商品，只需要在微信中关注“正品O2O”就行了。


详细资料
正品O2O
功能介绍
关注正品O2O，买正品，享便宜，轻松到家。
账号主体
北京金和网络股份有限公司
客服电话
010-58858686-8068
经营范围
平台商
查看历史消息
关注



→图8-49 “正品O2O”公众号

第九章 如何在＋时代创业

2015年的春天，神州大地最热的两个词，一个是互联网＋，一个是创客。本章，将结合创客与互联网＋和移动互联网＋来进行阐述。近10年来，我曾担任过CCTV《青年创业中国强》的嘉宾（图9-1），与马云、李彦宏等人同台点评创业者，也曾是CCTV《中国创业榜样》的导师，深入全国各地，点评创业者。另外，我还担任了多所大学的创业导师。其间，我分享了许多成功的案例。



→图9-1 栾润峰担任《青年创业中国强》点评嘉宾

万众创业，在这样的创业声浪中，我们到底该如何做呢？

第一节 移动互联网+创业的路径

年轻人创业，还是应该量力而行，需要大量投资的，年轻人和大学生不宜轻易去尝试。我在接受央视采访时曾坦言，我虽然做了这么多年的高校创业导师，但是我每一次都重申，我不鼓励大学生创业。

为何我不鼓励大学生创业呢？原因在于，我是从创业中一路走来的，创业是艰难的，并且有较大的风险。我们在关注几个创业成功者时，一定要清楚，他们的背后有无数的失败者。大学生中的多数创业者是没有可能得到风险投资的，于是他们只能将父母的养老钱拿来创业，父母支持大学生上学，做得已经够多了，不能再要求父母支持创业。

但是根据我国的实际情况，鼓励年轻人创业确实是一种现实需要，而移动互联网则给年轻人描绘了美好的创业蓝图。

在互联网时代，马云创立的淘宝，让无数人实现了创业梦想。但淘宝后来的发展，也给这种创业方式带来负面的影响。那么，移动互联网时代，有没有既能始终给社会带来正能量，又能让年轻人迅速创业的路径呢？

答案是有的。APP自助工厂不支持中间商在平台上做独立品牌电商，而只支持原厂商，因为原厂商自己生产产品，自己创立品牌，有动力来保护、做强品牌。那么，APP自助工厂平台是否就对创业者关上大门了呢？不是，相反，金和为创业者提供了正能量的创业之路。一般情况下，对于想在移动互联网上销售产品的创业者来说，要想创业，需要满足以下几个条件：

第一，要有一个电商平台。

第二，要找到优质低价的货源。

第三，要有充足的资金进货。

第四，要有良好的仓储。

第五，要有高效的物流保证。

第六，要有本钱去推广自己的电商平台。

第七，要有7×24小时的客服。

对于一个创业者而言，基本上除了第七条，其他都不具备，因为前面六条都是要有实力，需要进行大量投资的。但是在移动互联网时代，APP自助工厂平台为创业者提供了前六项条件，让创业者能轻松拥有自己的移动互联电商超市。

第二节 利用移动互联“电商超市”创业

在移动互联网＋的时代，如何利用“金和IU”自助电商超市系统创业呢？“金和IU”自助电商超市平台为创业者打造了如下环境：

第一，经过一年多的甄选，平台从数万个厂商中选出了一万多个质优价廉的品牌厂商，而且这些厂商的产品品质由金和提供担保。

第二，平台提供完整的物流体系。

第三，平台向最终用户提供支付担保，确保最终用户通过手机支付的资金安全。

第四，所有商品的仓储和物流由厂商与平台负责，作为创业者，无须像传统超市那样，预先垫付进货和配送资金。

第五，平台向创业者提供平台数千万用户的流量以供推广。

面对这样的平台，创业者需要去做的就是：

第一，想一个好的电商超市名称。

第二，从海量的商品中选出一批你喜欢的，附近人需要的商品。

第三，生成一个属于你的电商超市APP。

接下来，就是认真维护好你的超市，做好客服，每一笔销售一旦形成，你就能立即得到分成。

下面我以实例来介绍一个创业者利用APP自助工厂，建立“安全食品汇”APP的过程。

第一步，进入金和IU APP自助工厂（注册等操作流程可以参见第七章第四节的相关内容），点击“马上制作您的APP”，选择“电商超市”按钮，在电商名称中取名“安全食品汇”，如图9－2所示，点击创建，瞬间，安全食品汇的APP就生成了。



→图9-2 “安全食品汇”APP

第二步，你要负责装修你的超市，使其美观，吸引人。（具体操作参见第七章第六节的相关内容。）

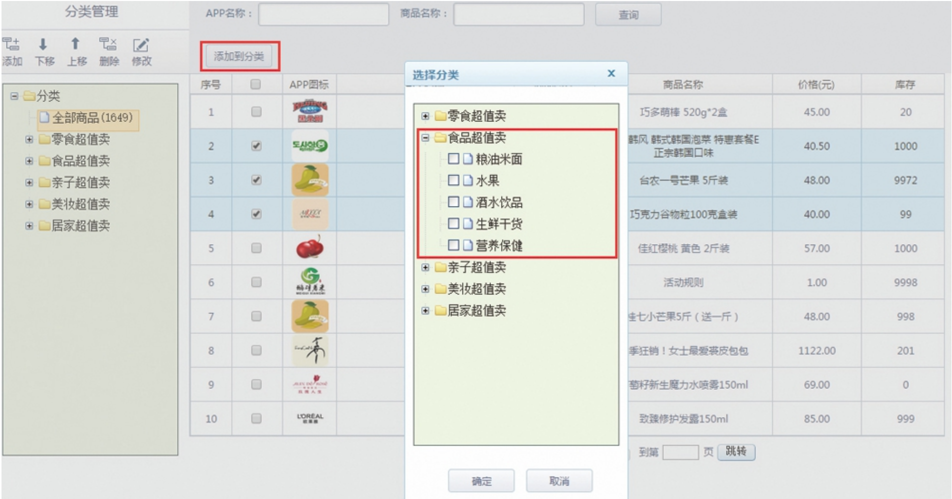
第三步，选择超市销售的产品，这是重点。APP自助工厂正品O2O商城中所有的商品你都可以选择。需要注意的是，你选择的商品要与你的超市名称相符。在APP自助工厂开设电商超市与线下的不同之处在于，线下开超市，进货是要支付资金，超市内的货品全是真金白银买来的，你对进什么货会仔细琢磨，但在APP自助工厂，你是在平台为你选择好的商品中进行挑选，不需要花费一点费用，这时你可能不会很上心，什么都选。移动互联网时代，人们要的是专一，超市商品太杂，人们反而可能印象不深刻。

图9 - 3是你在后台仔细挑选商品的页面。商品是可以不断挑选的，所以，可以根据“安全食品汇”的经营情况，随时调整。



→图9-3 在后台挑选商品

在“商品管理”中维护商品分类，然后在“全部商品”类目，选择想要推广的商品，点“添加到分类”按钮，这样就为你的超市上架所选商品了。商品在APP中显示的排序可以拖动调整。不需要的商品，选中商品，点“移除出分类”按钮，就清除掉了，如图9－4所示。



→图9-4 在商品管理中调整商品类目

“安全食品汇”电商超市建成之后，可以在手机端查看制作效果。在手机上打开安全食品汇，客户看到的都是安全食品，点击大颗粒燕麦片，会出现购买页面，如图9 - 5所示。


分类
安全食品汇
活动时间
4.29—5.7
五一驾到！
全场包邮
让价格降一会！
带你尊享、省你钱！5折底价，不玩虚！
品牌特卖
正品100%
正品·特卖·幸福家庭
300元免费赠
15.9元
5.1驾到
让价格降一会
尊享美丽，夏妆品全场5折起！
吃喝齐聚，15.9元送健康、享美味！
活动时间：4.29~5.7
"五一"驾到！让价格降一会！
仅剩7天
购物
购物车
我的订单



→图9-5 在手机上预览电商超市的效果

现在，你就可以向朋友推荐“安全食品汇”电商超市了。当然，要做好“超市”的推广工作也并非易事，方法大体分为线上和线下两种。线上可以将“安全食品汇”电商超市APP上传到金和市场，供人们下载安装；还可以与微信公众号进行绑定，借助微信的社交流量促进交易（这部分内容在下节会进行介绍）。在线下可以做各种活动，进行商品促销；也可以将电商超市的二维码印刷在宣传刊物上，利用各种场合进行推广。

通过以上的阐述，读者应该已经掌握通过利用平台来创业的方法了，希望大家可以做出各类移动电商超市来。

第三节 微信公众号与电商超市

使用APP自助工厂定制出电商超市后，线上超市就建成了。在兴奋之余，创业者也要思考，这个没有花费太多时间建起来的超市，如何提高其知名度呢？如果没有客户来光顾，开了超市也没用啊！

APP自助工厂除了帮助创业者将制作完成的超市APP上架金和市场供人们下载，并推荐给所有免费、定制APP的客户，吸引他们的APP绑定你的超市APP之外，还帮助创业者做了另外一件好事，就是可以让创业者将电商超市APP与微信公众号关联上。这样，朋友在微信中就可以找到你的电商超市APP，并且直接到你的超市中购物。此外，你的朋友也能因为你的超市而挣钱。方法就是，点公众号中你电商超市APP的“分享有分成”，将你的电商超市在他的朋友圈、微博等全网分享，只要有人购买了电商超市中的商品，你朋友就能得到分成。

电商超市中的商品品质由平台提供担保，价格又是全网（所有的电商销售中）最低，再借助微信微博等社交平台，就一定能畅销。

第四节 如何搭便车

只要全面掌握移动互联网+，思考传统各行各业的特点，进而将传统行业与移动互联网结合起来，颠覆就会产生。

确实有些读者不愿意耗费心力跟进移动互联，但也不想被抛下，那么有没有什么捷径呢？移动互联网还确实提供了捷径。

金和APP自助工厂平台的正品O2O商城，提供了移动互联便车。O2O是online to offline的英文缩写，即将线下实体跟互联网相融合，通过线上为线下引流的商业模式。

正品O2O商城是由金和APP自助工厂平台进行品质担保的移动电商与线下消费体验相融合的业务项目，在线下设置相应的体验柜，其效果图如图9-6所示。只要有客流的地方，都可以通过安放体验柜加盟进来，比如写字楼大厅（图9-7）、地铁口等。一个标准的O2O体验柜安放后，人们可以观看相关视频，可以用微信扫描O2O体验柜上的二维码，直接在微信公众号中购买商品。此后，只要有客户购买了正品O2O商城的商品，帮助安放O2O体验柜的合作伙伴就可以立即分享到销售额的4%。这样的分成，永久享有。





→图9-6 标准体验柜的效果图



→图9-7 安放在写字楼大厅的体验柜

因此，即使自己不做移动互联网，也能获得移动互联网带来的好处，只要有一平方米的空地，并且有一定的人流量。

声明

鉴于移动互联网产品的快速变化特征，金和IU平台也正处于迅速发展当中，可能会造成其界面风格、功能操作等实际体验与书中内容表述和截图不一致的情况。一切以实际为准，还望广大读者予以理解。

另外，为了避免对人物肖像、姓名等隐私权的侵犯，本书在出版发行中对个别图片做了模糊处理，特此声明！

后记

今天，《移动互联，想＋就＋》结稿了，经过20多天的紧张写作，终于可以松口气了。自从去年发布了金和IU APP自助工厂（www.appmfl.com）平台后，看着那么多人忽然之间因为拥有了APP而变得高大上，我每天都处于兴奋状态。为了能让拥有APP的人与单位，能从精神、实质、思维上跟上移动互联网，从2014年8月起，我又开始对有需求的企业家提供了培训课程，讲授传统产业如何借力移动互联网，告诉大家互联网与移动互联网有什么本质的区别，为什么互联网被“传统”了。

今年年初，中信出版社约稿，希望我将讲课的内容写出来，我答应了，书名改了几次，先是叫“精确营销”，延续我《精确管理》的风格，后来又改了两次。最后，修改为“移动互联，想＋就＋”，是从万众创新、大众创业的角度来说明人人可以实现移动互联网＋。这也是要回归本书的本意，让人人、事事可以迅速走上移动互联网之路。

写书目前对我来讲，确实是很奢侈的行为，因为我的工作日程安排得非常紧凑。每天的日程以小时计，我的助理中华现在每天最烦恼的事情，就是为我协调日程。我有个习惯，自己的书必须自己写，这次在中信出版社的不断催稿下，我也一度想换个更有效的方法，我口述，让我们MIG（移动互联事业群）的中高层员工张立、刘方、锦山、耀泉、闫丽、昆仑、乌兰、欣茹、艳平和繁荣来根据我的讲述内容写出初稿，以减轻我的写作负担。但后来发现，这样写出来的内容还是很难与我的写作风格保持一致。写作是一件严肃而神圣的事情，最终我决定调整一些日程，利用在飞机上和其他能抽出的细碎时间来写稿。不过，书中的一些实例及插图还是我的这些同事帮我完成的，在此表示感谢！

终于，今天完成了全部书稿。

书稿完成后，我夫人王秋菊帮我进行了通读润色，在此非常感谢她的支持与帮助！

2015年7月24日于北京上地